



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales  
Ángel y Nestlé en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Br. Torreblanca Castillo, Manuel Eduardo (ORCID: 0000-0001-5024-5768)

**ASESOR:**

Mg. Matías Cristobal, Obed Isaias (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Para mis padres, Manuel y Marcia quienes me apoyaron durante toda la carrera profesional, mis hermanos quienes me ayudaron incondicionalmente y a todos mis docentes que compartieron conmigo su valiosa sabiduría.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a mi familia por su apoyo durante estos cinco años, y a mis compañeros que compartieron la carrera profesional conmigo.

**PÁGINA DEL JURADO**

  
VOCAL

**MG. JAVIER NAPA, ANTHONY**



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Torreblanca Castillo, Manuel Eduardo, con DNI N° 72813755, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Noviembre del 2019



---

Torreblanca Castillo, Manuel Eduardo

DNI. 72813755

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	vi
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4. Formulación del Problema .....	10
1.5. Justificación del Estudio .....	11
1.5. Objetivos .....	12
<b>II. Método .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	13
2.2. Población, Muestra y Muestreo.....	13
2.3. Operacionalización de Variables.....	14
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.3. Métodos de Análisis de datos.....	18
2.3. Aspectos Éticos.....	18
<b>III. Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>40</b>
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>43</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>50</b>

## RESUMEN

La presente tesis tiene la finalidad de determinar el nivel de eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales Ángel y Nestlé en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme. Encuestando a 295 padres de familia de dicha institución para determinar si la presencia en redes de las marcas es positiva.

Esta investigación es cuantitativa, no experimental de alcance descriptivo simple, la muestra que se escogió fue al azar, donde toda la población fue registrada en un instrumento de recolección de datos para analizar la percepción que tienen de las marcas de alimentos en la red social Facebook.

Para ello se recolecto diversa información, tomando como referencia a trabajos previos sobre la eficacia del mensaje publicitario en otros medios o con otros productos de similar característica al investigado.

**Palabras claves:** Efectividad, Publicidad, Facebook

## **ABSTRACT**

This thesis aims to determine the level of effectiveness of the advertising message on Facebook of the Ángel and Nestlé cereal brands in the parents of the Enrique DelHorme school. Surveying 295 parents of said institution to determine if the presence in networks of the brands is positive.

This research is quantitative, not experimental of simple descriptive scope, the sample that was chosen was random, where the entire population was registered in a data collection instrument to analyze their perception of food brands in the social network Facebook .

For this, diverse information was collected, taking as reference to previous works on the effectiveness of the advertising message in other media or with other products of similar characteristic to the researched.

**Keywords:** Effectiveness, Advertising, Facebook

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1.REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

La publicidad es una gran herramienta de comunicación que ha existido desde épocas remotas, cuando las personas se vieron con la necesidad de dar a conocer objetos de valor y venderlo. Esta apareció en diferentes formas a través del tiempo, desde carteles de papiro donde se publicaba la venta de esclavos hasta la difusión de unos cereales a través de una pantalla digital que podría ser un celular o computadora.

Si bien es cierto que la publicidad puede aparecer de diversas formas en diferentes medios, el fin siempre va a ser el mismo, vender un producto o servicio, crear recordación, crear lazos de lealtad, entre otros objetivos. Sin embargo, los publicistas, community managers, diseñadores entre otras profesiones relacionadas, deben crear un mensaje sea diferente para cada ocasión con tal de que el mensaje tenga el impacto necesario para el público objetivo. Es allí donde se puede tomar como claro ejemplo a los cereales para niños, los cuales, a pesar de ser dirigido a los menores, también debe incluir mensajes para los adultos preocupados en los productos que consumen sus hijos.

La publicidad de los cereales ha sido considerada un problema según organizaciones de responsabilidad e instituciones independientes entre las que se encuentra Consumers International quienes desde tiempos muy recientes acusan a las marcas de vender estos productos poco aptos para los menores a través de personajes coloridos y no con la calidad apropiada que brinde a los niños los nutrientes necesarios que ellos necesitan. Además, señalan que intentan mantener la confianza de los mayores al colocar algunos beneficios del cereal, sin embargo, ocultan en letras pequeñas y poco interesantes para la vista información relevante que incluye los ingredientes, los macronutrientes y la cantidad de azúcar que poseen. Esto lo hacen con el fin de proteger y fortalecer a los consumidores de todo el mundo

Son muchas las estrategias que emplean las marcas de cereales para hacerlas más atractivas al público dirigido, los niños, y de esa forma intentar vender más su producto.

Al respecto Consumers internacional (2008) menciona que:

“Los envases y naturaleza misma del producto son utilizados para atraer a los niños mediante una amplia gama de técnicas persuasivas psicológicas y emotivas. Entre éstas se incluyen personajes de dibujos animados, imágenes familiares (por ej., de películas), concursos, regalos incluidos en los envases, regalos y compras a través de cupones insertos en los envases, membresía a clubes, ofertas de repiques (ringtones) para celulares, chistes, juegos y variados incentivos para visitar el sitio web de la empresa.” (p.18).

Esto reafirma la idea de que las empresas emplean estrategias publicitarias muy bien diseñadas y enfocadas al público infantil para generar en ellos una necesidad y posteriormente la acción de compra en los adultos presionados por sus hijos.

Asimismo, la publicidad representa un rol importante en los temas de comunicación en todas partes del mundo, destacando significativamente en el ámbito comercial, el cual es donde demuestra todo el poder de manipulación que posee. Es así que Frolova, S. (2014) afirma que:

“Advertising is usually a non-personalized form of communication, paid by an identified sponsor, implemented in a certain way through the media and other legal means and aimed to familiarize with some products and its further acquisition by possibly large audience of consumers.” (p.5)

Según Frolova, S. (2015), la publicidad ha servido desde años atrás como el difusor por excelencia y a su vez ha evolucionado y cambiado según el mundo ha ido avanzando y lo ha requerido, por ejemplo, la publicidad ATL vio la llegada de la publicidad BTL, asimismo póstumamente a estos métodos se les unió la tecnología más revolucionaria del último siglo llamada internet, haciendo que ahora los mensajes tengan un margen de llegada mucho más amplio que en el pasado.

La conexión a internet en las personas adultas ha aumentado considerablemente. Según IPSOS (2018) el 61% de adultos de nacionalidad peruana es digital y de ellos el 43% se conecta diariamente. También se señala en el estudio que el 43% de ellos pertenecen a una red social siendo Facebook la plataforma predilecta con un 48% de usuarios adultos. Entre sus usos, el estudio señala que suele ser revisar las publicaciones, conversar, ver video. Sin embargo, el estudio también señala que el público no o poco internauta seguirá influenciado por las herramientas tradicionales del marketing.

## 1.2. TRABAJOS PREVIOS

Rodríguez, A. (2014) en su tesis para optar por el grado de maestro en administración de la universidad IberoAmericana de México “Google y la publicidad en línea en dispositivos alternativos a la computadora de escritorio y portátiles”. El objetivo del trabajo fue describir la función de la publicidad en internet en diferentes dispositivos. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. El tipo de estudio fue documental. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La conclusión del trabajo realizado determinó que la empresa Google es el número uno en publicidad virtual, y recalca que los anuncios display, son más destacados en Facebook.

Lai, F. Lai, C. y Chiang, H. (2015) en su trabajo de investigación para National Taiwan Normal University “The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement”. El objetivo fue determinar la efectividad del mensaje publicitario y el producto a través de la colocación de este en videos en internet. El trabajo fue de diseño experimental de enfoque cuantitativo, y principalmente se buscó entender la relación causa-efecto entre tres variables independientes y una variable dependiente. La conclusión señala que los consumidores tienen mayor aceptación a los videos en redes. A si mismo indica que la emoción que se le da al producto a través del video puede generar voluntad de compra.

Carrasco, J. (2017) en su tesis para optar por el grado de doctor de la Universidad Complutense de Madrid, “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. El objetivo de la tesis fue identificar como es que los medios sociales influyen en la decisión de compra de bebidas de los pobladores españoles. El enfoque de la investigación fue cualitativo. El tipo de estudio fue documental. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Concluye que los millenials tienen tendencia a consumir productos que son publicitados mediante internet, desplazando a segundo plano la publicidad convencional debido a que estas personas pasan más tiempo en internet.

Zegarra, S. (2018) en su investigación para optar por el título profesional de licenciada de la universidad Privada del Norte, “Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017”. El objetivo fue determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños de Trujillo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo. El tipo de estudio fue aplicado. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La población elegida fueron niños de 6 a 12 años. La conclusión de su estudio resultó que los factores culturales, factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos ejercen una influencia en la elección de consumo de golosinas, sin embargo, los que finalmente realizan las compras son los padres.

Ayala, L. (2017) en su tesis para optar por el título de licenciada de la universidad César Vallejo, “La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017”. El objetivo de la investigación resultó determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del gimnasio WillGym. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de nivel descriptiva - correlacional. Además, el tipo de investigación fue aplicada. Este trabajo tiene como conclusión existe relación moderada entre las variables presentadas en el estudio. Se señala que las mujeres deportistas de determinado gimnasio adquieren productos de Dove debido a la campaña de publicidad.

Espejo, M. (2012) al presentar su tesis en la universidad Católica Andrés Bello, “Facebook como medio publicitario”. Tuvo como objetivo describir la plataforma social facebook como medio publicitario. El enfoque de la investigación fue de carácter cualitativo, asimismo el tipo fue exploratorio y el diseño No Experimental. La autora concluye que existe falta de confiabilidad por parte de los usuarios de Facebook en Venezuela con los anuncios que ven mediante esa plataforma porque genera desconfianza.

Varillas, A. (2017) menciona en su investigación para optar por el título de licenciada en la universidad César Vallejo, “Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017”, que el enfoque de la investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental, de tipo transversal y aplicada. También se añade que el nivel es descriptivo. Dicho trabajo de tesis tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita “en las madres de la Asociación de vivienda Huertos de Chillón por medios como el mensaje visual, textual y auditivo. Se concluye que el comercial si influyo en las madres seleccionadas para el estudio y que el nivel de este fue muy alto debido a que los mensajes fueron muy claros y sencillos de recordar.

Molina, A (2015) en su tesis para lograr el título de Magister en la universidad EAFIT, “Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso”. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de corte transversal. El diseño fue experimental. El objetivo del trabajo fue determinar que formatos de la publicidad en Facebook son más efectivos y convenientes al momento de empezar una campaña. Asimismo, se emplean dos dispositivos para medir la efectividad los cuales son el celular y la computadora. Se llega a la conclusión de que no hay mucha diferencia entre visualizar los anuncios sea en un dispositivo móvil como en una computadora. También señala que la publicidad timeline es más efectiva que la publicidad ubicada en la barra lateral.

### **1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1. Teoría científica de la variable 1: Eficacia del mensaje publicitario en Facebook**

La popularidad de las redes sociales ha ido en aumento constante durante la última década. Se le suma a este hecho la penetración masiva de las grandes empresas, e inclusive de las pymes, quienes han encontrado en esta plataforma una nueva manera de llegar al consumidor sin invertir gran cantidad de dinero en publicidad. Es así que Clow, K. y Baack, D. (2010) mencionan la Teoría de Carácter Reciente, la cual señala que “los usuarios son más selectivos con los anuncios que consideran, es decir que toman mayor atención a los mensajes que ellos creen que podrían satisfacer sus necesidades, y por el

contrario descarta aquellos anuncios que no son próximos a él. Además, cuanto más reciente sea la publicidad esta resultará mucho más eficaz” (p. 218)

Esta teoría señala que mientras más reciente sea el anuncio más eficaz será, y también menciona que, si el anuncio no es de interés de la persona, es muy probable que haga caso omiso a este.

La publicidad virtual o publicidad en internet es un método que desde hace más de 10 años ha tenido presencia en el marketing, de allí que miles de empresas hayan optado por emplear esta herramienta, la cual con el paso de los años se ha posicionado como una de las principales estrategias para llegar al consumidor. Asimismo, el acceso a internet en el mundo se ha elevado considerablemente, por lo que la acogida de la publicidad en este medio se ha expandido y continúa haciéndolo hasta la actualidad. Respecto a la publicidad en internet Blázquez, J. Molina, A. Talaya, Á. Consuegra, D. (2008) señalan que “la publicidad en medios digitales ha sido descrita como “Electronic Advertising”, el cual no solo trata de emitir anuncios, sino además de ello tiene la función de crear y facilitar relaciones con el público por medio de anuncios personalizados en función a las características de cada persona”. (p. 3)

Por su parte Menéndez, R. y Franco, F. (2009) mencionan que:

“La publicidad tiene un afecto muy grande sobre los consumidores, y por ello es considerada uno de los factores relevantes para la venta de un bien o servicio. El nivel de persuasión es muy elevado por lo que han sido creadas normativas por los gobiernos en diferentes países para regular la publicidad dirigida a menores.” (párr. 2)

En este punto los autores señalan que la publicidad tiene ciertos parámetros por cumplir de acuerdo a leyes que la regulan en casos que involucren la alimentación de los niños y su relación con la obesidad y otros problemas de la salud.

Por otra parte, la teoría de usos y gratificaciones, la cual tiene como uno de sus postulados el control de decisión de la audiencia y la lucha entre los medios por satisfacer las necesidades de los individuos. Esta teoría señala que la audiencia tiene poder por sobre los medios debido a que estos tienen que adaptarse a lo que el público desea. Es inevitable mencionar que desde la aparición de internet, este ha ido en continuo crecimiento pasando por procesos en los que se denominan web 1.0, web 2.0 y web 3.0, Así mismo las redes

sociales han logrado lo que los medios convencionales no han podido lograr, crear comunidades entre los usuarios. Es así que podría decirse que las redes sociales tienen como fin de algún modo el satisfacer la necesidad de interacción social entre las personas.

La era digital ha ampliado el concepto de la teoría de usos y gratificaciones y ha dado paso a que autores señalen nuevos públicos como el de las audiencias creativas, los cuales gracias al internet están dejando de ser simples audiencias para ser audiencias con intereses particulares.

“El potencial de la audiencia para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con los cambios conexos de la cultura de la autonomía y el auge de la auto comunicación de masas. Por una parte, un mayor número de personas, y especialmente de jóvenes, afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación, incluyendo los medios de comunicación de masas. Por otra parte, la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica apoya y refuerza las prácticas de autonomía” (Castells, 2009, p.181)

La eficacia es un término muy relacionado a la publicidad. Cuando una empresa emplea estrategias publicitarias se debe interpretar que existe objetivo como el incremento de ventas, la fidelización, mejorar la presencia de la marca, entre otros. A sí mismo la eficacia representa la prueba final para verificar si la publicidad genero los resultados esperados acorde a los objetivos planteados por la empresa. Al respecto Mejía, C. (s.f. p.3) señala que “La eficacia sencillamente es comparar, que se ha alcanzado y que se espera. Sin embargo, el alto nivel para conseguir la eficacia es muy complicado de conseguir, y de igual forma de mantener.”

Los resultados son los indicadores que las empresas siempre están buscando mantener y mejorar. En el caso de los cereales el incremento de información respecto a la correcta alimentación de niños y las campañas de salud pro buena alimentación ha generado que las compañías que producen este tipo de alimentos tengan que modificar sus estrategias, en los cuales se incluye al internet como medio para difundir el mensaje planeado y con el cual se espera mejorar la eficacia de ventas de sus productos. La eficacia de la publicidad digital ha quedado demostrada con el paso de los años. Esto se demuestra a partir de que ahora las grandes empresas cuentan con una fan page en Facebook, perfiles en Twitter e Instagram, es decir la presencia de las marcas en las redes es una práctica estratégica y muy común en la actualidad.

Las interacciones pueden funcionar como un indicador para saber qué tan efectiva fue la estrategia publicitaria que empleamos en internet. En el primer caso, si las interacciones fueron iguales a las publicaciones corrientes, quiere decir que a pesar de haberlo publicado como “oferta”, no ha sido de interés para el público y no es lo que el público quiere o necesita en ese momento. En el segundo caso si la participación de los usuarios es muy baja (doble o triple interacción mayor a las interacciones normales) quiere decir que el producto o servicio ofrecido por la empresa no es satisfactorio para los seguidores. La publicidad en internet tiene diversas de medirse y Blazquez, J. Molina, A. Águeda, E y Consuegra, D. (2008) mencionan que “la medición de una publicidad en base a su eficacia en internet posee distintas formas de medición, destacando el ratio Clickthrough para verificar el tamaño de personas alcanzadas en internet”. (p.5)

Sin embargo, estos no son los únicos métodos de medición que se emplean para determinar la eficacia de la publicidad en internet. Paz, C. Vásquez, S. y Santos, L. (s.f) mencionan otros métodos como la eficacia de la planificación de medios la cual “consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo”. (p.5) En este caso se emplea los diferentes medios que existen en internet ya sean redes sociales, banners en páginas web, videos publicitarios en YouTube, entre otros. Asimismo, también se mencionan otros métodos en la cual se indica a la eficacia del mensaje y la eficacia global de la campaña. La primera sustenta que intenta medirse “buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo”. (p.5) En el caso de la eficacia global de la campaña se menciona que “los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.” (p.5)

Por último, el mensaje es un factor clave para cualquier campaña de publicidad. Es a través de este elemento de la comunicación por el cual la empresa podrá llegar o no a su audiencia. Es así que Hernández, C. (1996) menciona que:

“El mensaje publicitario transmite unos significados que son creados intencional y estratégicamente por el profesional publicitario para satisfacer las metas pragmáticas propuestas por el responsable de la comunicación, el anunciante”. (p. 102)

Esa es la razón por la cual es fundamental que el mensaje este bien construido, aplicando las teorías que impulsen la aceptación del anuncio, y a su vez empleando las imágenes, sonidos y mensajes que impacten a la audiencia dirigida.

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado por un gran número de intelectuales, siendo Pávlov uno de ellos, y el cual menciona en su teoría cognitiva del aprendizaje que el ser humano para acatar la opción de compra, debe pasar por ciertos procesos. Al respecto Whaibe, E. García. P. y Castillo, R. (2013) en un estudio mencionan que “El fin dado por las teorías cognitivas tratan de explayar el proceso entre la forma de pensar y las actividades en la mente”. Es decir, consiste en la relación estímulo – respuesta. En este proceso se incluye el estudio de la percepción y la memoria primordialmente, poniendo atención en la información que las personas tienen para así poder hacer frente a los problemas del día a día, eligiendo lo que más les conviene.

La teoría señalada por Pávlov es aplicable a este estudio debido a que señala la relación entre estímulo y respuesta. Esto tiene sentido si se compara con el caso del consumo de cereales. Los niños consiguen esos estímulos reflejados en las cajas de los cereales donde se aprecian textos y figuras acompañados de colores que unidos forman un mensaje impactante.

Respecto a los alimentos industrializados el investigador David Ludwig señala en su teoría de la conspiración de la comida rápida que “Los estudios indican que la comida puede ser adictiva. y que nuestra actividad cerebral después de comer ciertos alimentos procesados es similar a la de los consumidores de heroína” (párr. 3) El estudio también menciona que “comer carbohidratos altamente procesados puede provocar un exceso de hambre y estimular las zonas del cerebro implicadas en los antojos y la gratificación” (párr. 4)

El consumo de un alimento tan popular como son los cereales industriales, se da en cantidad masiva debido a sus variados costos y fácil preparación. Asimismo, otra teoría que relaciona al consumo de alimentos con la preferencia de los clientes es la teoría cognoscitiva. En esta teoría citada en el estudio de Whaibe, E. García. P. y Castillo, R. (2013) se señala que:

“Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores”. (p. 15-16)

## **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

### **1.4.2. Problema Específico**

¿Qué tan eficaz es el mensaje textual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Qué tan eficaz es el mensaje visual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Qué tan eficaz es el mensaje auditivo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Qué tan eficaz es el mensaje creativo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Cuál es la eficacia del parámetro memorización en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Cuál es la eficacia del parámetro atención en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

¿Cuál es la eficacia del parámetro comprensión en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.5.1. Justificación Metodológica**

Se justifica de manera metodológica porque se aplicará encuestas para decidir el nivel de eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales presentes en el mercado peruano, en el colegio Enrique DelHorme del Callao. Esto permitirá identificar la influencia de la publicidad en redes sociales en la acción de compra de cereales.

### **1.5.2. Justificación Teórica**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de publicidad e influencia de redes, encontrar explicaciones a la relación de las variables usadas en este estudio. Ello permitirá al investigador contrastar información de diferentes referentes científicos.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

Se establecerá los pasos de una investigación cuantitativa a los pobladores del colegio Enrique DelHorme del Callao, para conocer el nivel de conocimiento que tienen los padres sobre las marcas de cereales presentes en el mercado digital, el nivel de impacto de la publicidad en ellos y a partir de dichos hallazgos generar nuevas teorías sobre la influencia y eficacia que puedan tener las redes sociales en las personas que ejercen las compras de los productos alimenticios.

### **1.5.4. Justificación Económica**

El desarrollo de esta investigación contribuirá a que los pobladores conozcan más sobre el tema tomando como público de estudio a los niños que estudian en colegio Enrique DelHorme del Callao, y así que las marcas pueden interferir en la decisión de compras por influencia de los medios digitales. Además, personas con afines a la publicidad podrán usar como referencia la eficacia de la publicidad en redes y contribuir en su decisión de promocionar mediante internet.

### **1.5.5. Justificación Social**

Se justifica de manera social porque en el ámbito de la publicidad, se conocerá el nivel de eficacia que las redes sociales pueden tener sobre los padres, tomando como muestra un alimento muy común en los desayunos como los cereales industriales. Además, servirá

como referencia para futuros estudios que midan la eficacia de productos similares en internet.

## **1.6. OBJETIVO**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de eficacia del mensaje textual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Identificar el nivel de eficacia del mensaje visual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Identificar el nivel de eficacia del mensaje auditivo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Identificar la eficacia del mensaje creativo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Determinar la eficacia del parámetro recordación en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Determinar la eficacia del parámetro atención en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

Determinar la eficacia del parámetro comprensión en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

La presente investigación se ubicó en el diseño no experimental porque no se manipuló deliberadamente la variable independiente. Sobre el tema Díaz (2009, p.121) sustenta que “este es un tipo de investigación se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes. Aquí, solo se observa los fenómenos tal como se producen naturalmente para después analizarlos”. También se hizo uso del sub diseño transversal porque los datos se recogieron en solo momento, en un tiempo único tal como indica Ortiz (2003, p. 48) quien dice: los datos se recogen sobre uno o más grupos de sujetos, en un solo momento temporal”.

En el siguiente estudio se escogió la muestra al azar, donde se registraron todos los programas (125), de la primera semana de enero de la programación del canal América tv en el instrumento.

### **2.2. Población, muestra y muestreo**

#### **2.2.1. Población**

La población fue de 404 padres de familia del centro educativo “Enrique DelHorme” ubicado en el distrito de callao, entre señores y señoras con decisión de compra.

#### **2.2.2 Muestra (unidad de análisis)**

Se realizo el trabajo con el cien por ciento del universo poblacional. Se determina que es una muestra censal.

#### **2.2.3 Muestreo**

La técnica del muestreo utilizada fue el intencional debido que se eligió con intención los sujetos de la población, de acuerdo al criterio de la persona a cargo del estudio.

## 2.3. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN FACEBOOK	Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014) señalan que: El mensaje publicitario está sujeto a una estructura semiótica que es a su vez reconocible y descifrable por el receptor de forma que la publicidad de un signo-producto contiene un mensaje simbólico cuyo contenido se transforma por el receptor en valores, conceptos y vivencias y puede transmitirse por diversos medios tradicionales o digitales. (p. 2,3)	MENSAJE TEXTUAL	ESLOGAN	Que tan significativo te resulta el slogan "Ingredientes que ya conoces"
			FRASES	Que tan significativo te resulta el slogan "Dales rica nutrición" Las frases que usan las marcas de cereales en Facebook son convincentes.
		MENSAJE VISUAL	PERSONAJES	Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Ángel
			IMAGEN	Considero que las imágenes publicadas en la página de Facebook están relacionadas al mensaje
			VIDEO	Considero que el video me brinda la información necesaria sobre el producto
		MENSAJE AUDITIVO	SONIDOS	El sonido de fondo del spot de cereales Ángel es agradable
				El sonido de fondo del spot de cereales Nestlé es agradable
		MENSAJE CREATIVO	FLUIDEZ	Considera que el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios
			ELABORACIÓN	Existe más probabilidad que compre un cereal si lleva la palabra saludable en el post de Facebook
				¿Qué tan creativo te parecen los videos e imágenes usados en los post de Facebook?
		RECORDACIÓN	IDENTIFICACIÓN	Que tanto se siente identificado con las personas que aparecen en los post de la fan page de "Ángel" y "Nestlé" en Facebook
			RECUERDO	He comentado sobre alguna publicidad en Facebook(imagen, video, etc) de cereales con amigos o familiares En el último mes ¿recuerda haber visto frecuentemente posts publicitarios de cereales en su página de Facebook?
		ATENCIÓN	INTERES	Lee o visualiza el post completo de las publicaciones que realizan las marcas de cereales mencionadas
			DISCURSO RETORICO	¿En qué nivel capto su atención los post usados por las marcas de cereales en la página de Facebook?
			ORIGINALIDAD	Resulta de su agrado la publicidad empleada por las marcas de cereales en la plataforma Facebook
		COMPRENSIÓN	CODIFICACIÓN	Los mensaje publicados en la fanpage de Ángel y Nestlé fueron sencillos de comprender
			ESCUCHAR	El escuchar a los padres dar consejos sobre la alimentación hizo dar a la marca de cereales buena imagen
OBSERVACIÓN	En qué medida las imágenes posteadas hicieron que el mensaje de las marcas sea más fácil de comprender			

## **2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

En la investigación se aplica la observación como técnica para recolectar la información, por otro lado, el instrumento utilizado es una ficha de recolección de datos con el fin de obtener la matriz de datos. Para Chávez (2008). La recolección de datos se refiere al “Proceso de obtención de información empírica que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de obtener los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación” (p.1).

La presente investigación fue validada por tres expertos en el área, relacionados al mundo de la investigación y temas a fines. Especialistas en el tema, que analizaron y validaron el instrumento, cabe señalar que el instrumento fue perfeccionado a través de la aplicación de una muestra piloto.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación se logró por medio de la aplicación de herramientas de medición los cuales se llevaban por el seguimiento y análisis de las conclusiones de otros trabajos de investigación. Con respecto a la variable 1 eficacia del mensaje publicitario virtual se hizo una encuesta mediante la escala de Likert.

### **2.4.3. Validez de los instrumentos de medición**

#### **De la variable independiente: Eficacia del mensaje publicitario**

Sobre validez Hurtado (2015, p. 4) indica: “La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado”. Es decir, mide los aspectos o evento para el cual fue diseñado. Lo cual se expuso el cuestionario a juicio de tres expertos, quienes emitieron su opinión en relación a aspectos tales como: redacción correcta, pertinencia, tendenciosidad y las sugerencias. Los aportes suministrados permitieron construir la versión definitiva del cuestionario aplicado a los 20 padres de familia del centro educativo “Enrique DelHorme”.

**Tabla 3**

Validación de expertos

		Prueba binomial				Significación exacta (bilateral)
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba		
EXP1	Grupo 1	SI	20	1,00	,50	,000
	Total		20	1,00		
EXP2	Grupo 1	SI	19	,98	,50	,000
	Grupo 2	NO	1	,02		
	Total		20	1,00		
EXP3	Grupo 1	NO	2	,05	,50	,000
	Grupo 2	SI	18	,95		
	Total		20	1,00		

**Fuente:** Elaboración propia

Interpretación

P promedio = 0,000  
P promedio < 0.05

La prueba binomial indica que el instrumento de medición es válido en su contenido porque existe concordancia significativa entre los expertos en relación a “pertinencia”, toda vez que el valor de  $p < 0.05$

**2.3.4. Confiabilidad de los instrumentos de medición**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 302) manifiestan que la confiabilidad “se refiere en que su aplicación de un instrumento repetida al mismo sujeto produce iguales resultados. Un instrumento es confiable si sus mediciones reflejan exactamente los valores verdaderos del atributo que se investiga”.

Para determinar el grado de confiabilidad de investigación, se recurrió al coeficiente del Alfa de Cronbach. Los resultados se analizaron según la siguiente tabla:

**Tabla 5**

Baremos de confiabilidad

<b>-1 a 0</b>	No es confiable
<b>0 a 0.49</b>	Baja confiabilidad
<b>0.50 a 0.75</b>	Moderada confiabilidad
<b>0.76 a 0.89</b>	Fuerte confiabilidad
<b>0.90 a 1</b>	Alta confiabilidad
<b>1</b>	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica

**Para la variable independiente: “Eficacia del Mensaje Publicitario en Facebook”**

**Tabla 6****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7****Resultado de alfa de cronbach****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

Fuente: Elaboración propia

Para el tanteo del nivel de confiabilidad que posee el instrumento de la variable numero 1: se aplicó una encuesta de prueba a 20 padres de familia del centro educativo “Enrique DelHorme”; por lo que se presenta en la tabla 6 el Resumen de procesamiento de datos de la prueba piloto y en la tabla 7 el resultado del Alfa de Cronbach.

### **Interpretación:**

Es observable que, en efecto, el Alfa de Cronbach posee un valor de 0,906; con lo que se puede interpretar que existe un alto nivel de confianza en el instrumento y por consiguiente es válido para empezar la encuesta a la población seleccionada.

### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (IBM® SPSS) El SPSS, para conocer los porcentajes y resultados numéricos. También fue necesario el uso de dos paquetes que pertenecen a Windows office: Excel y Word. Estos recursos informáticos se adecuan perfectamente a las necesidades de esta investigación.

### **2.6. Aspectos éticos**

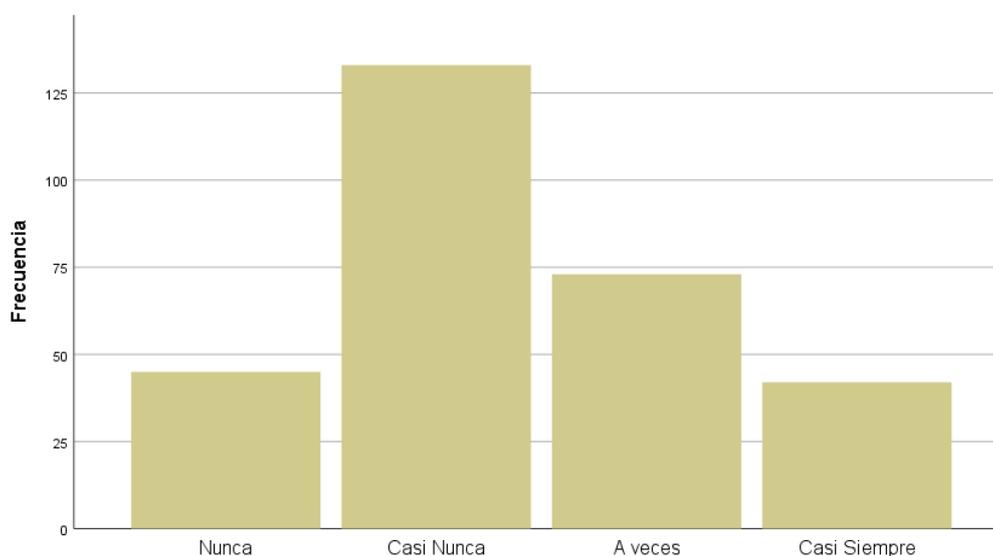
En esta investigación por cuestiones éticas no se mencionaron los nombres de los involucrados siendo anónima y voluntaria, respetando la privacidad intelectual de los entrevistados. No fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, se les hizo de conocimiento la información del trabajo investigativo como: los objetivos de estudio, el uso que se hará de los datos que proporcionen, la forma en la que se difundirán los resultados y las características necesarias para que ellos participen y tomen decisiones informadas al acceder o no a participar en el estudio.

### III. RESULTADOS

TABLA N° 1: Responder en base a la siguiente escala, el slogan "Ingredientes que ya conoces" te resulta significativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	15,4	15,4	15,4
	Casi Nunca	133	45,4	45,4	60,8
	A veces	73	24,9	24,9	85,7
	Casi Siempre	42	14,3	14,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 1: Responder en base a la siguiente escala, el slogan "Ingredientes que ya conoces" te resulta significativo

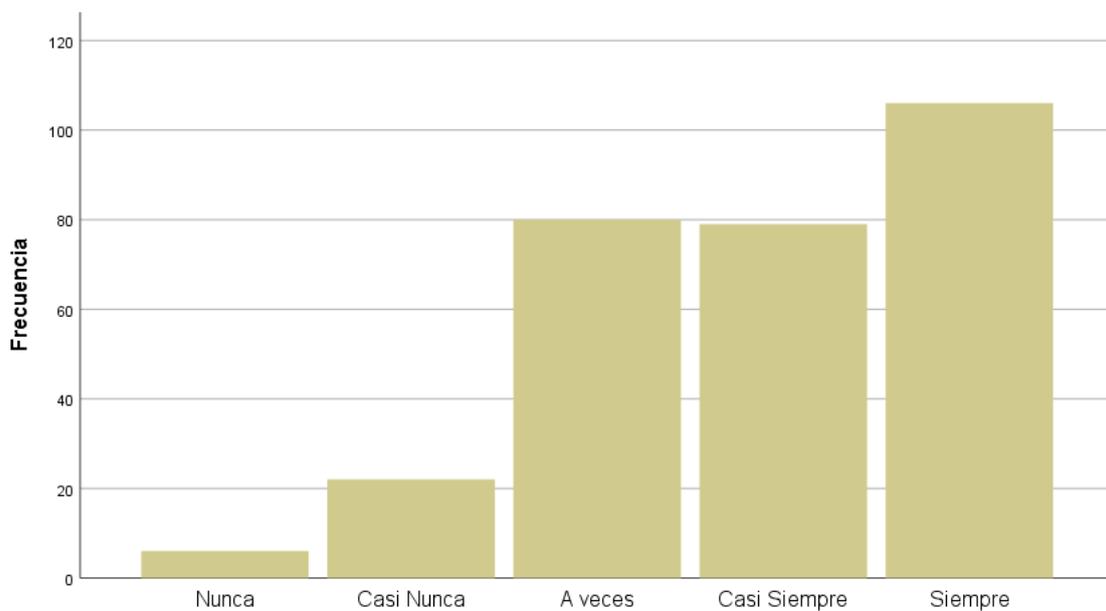


INTERPRETACIÓN: En la pregunta N.º 1 que trata sobre si el slogan "Ingredientes que ya conoces" te resulta significativo, el 45,4% de personas encuestadas marcaron la opción "Casi Nunca" el cual es un resultado negativo y afirma que el slogan usado por la empresa Nestlé no es muy eficaz en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme.

TABLA N° 2: Responder en base a la siguiente escala, el slogan "Dales rica nutrición" te resulta significativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	22	7,5	7,5	9,6
	A veces	80	27,3	27,3	36,9
	Casi Siempre	79	27,0	27,0	63,8
	Siempre	106	36,2	36,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 2: Responder en base a la siguiente escala, el slogan "Dales rica nutrición" te resulta significativo

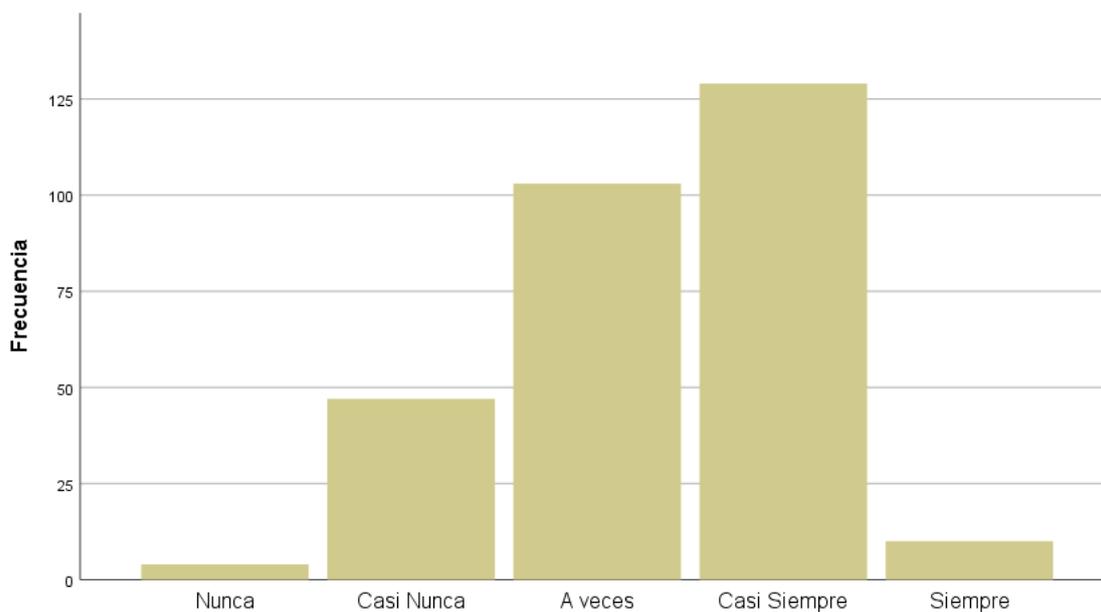


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 2 que trata sobre si el slogan "Dales rica nutrición" te resulta significativo, el 36,2% de personas encuestadas marcaron la opción "Siempre" el cual es un resultado muy positivo porque afirma que el slogan usado por la marca Angel es muy eficaz en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme.

TABLA N° 3: Las frases que usan las marcas de cereales en Facebook resultan convincentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	47	16,0	16,0	17,4
	A veces	103	35,2	35,2	52,6
	Casi Siempre	129	44,0	44,0	96,6
	Siempre	10	3,4	3,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 3: Las frases que usan las marcas de cereales en Facebook resultan convincentes.

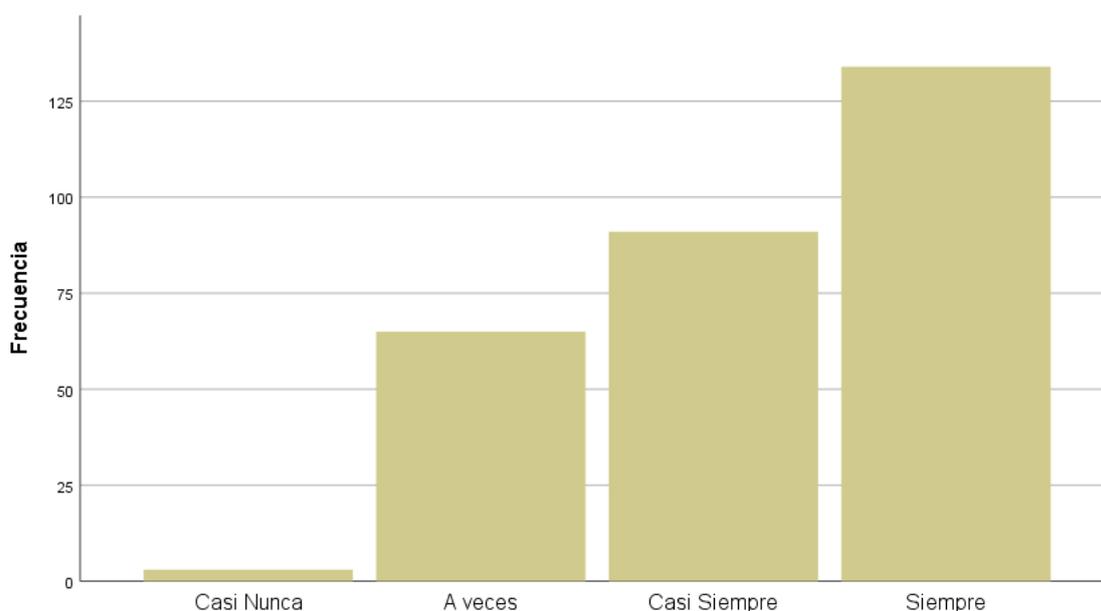


INTERPRETACIÓN: En la pregunta N.º 3 que trata sobre si las frases que usan las marcas de cereales en Facebook resultan convincentes., el 44% de personas encuestadas marcaron la opción “Casi Siempre”, seguido de la opción A veces con un 35,2% lo cual arroja un resultado positivo y afirma que las frases usadas por las marcas en Facebook son convincentes en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme.

TABLA N° 4: Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	A veces	65	22,2	22,2	23,2
	Casi Siempre	91	31,1	31,1	54,3
	Siempre	134	45,7	45,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 4: Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Angel

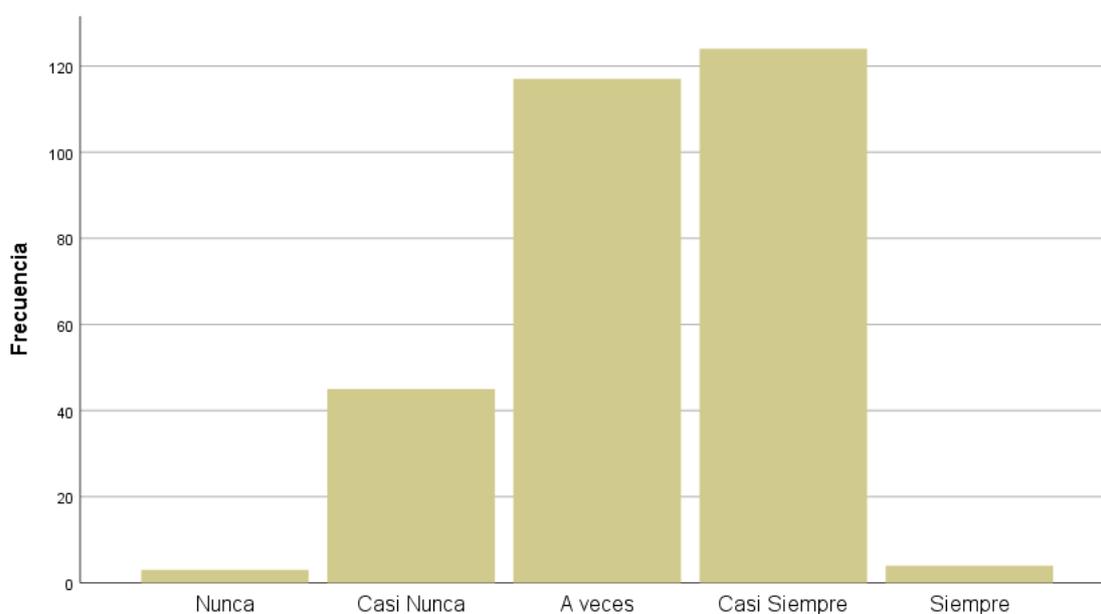


INTERPRETACIÓN: En la pregunta N.º 4 que trata sobre los padres del colegio Enrique DelHorme se identifican con los Padres de familia expuestos en la publicidad en redes de cereales Ángel., el 45,7% de personas encuestadas marcaron la opción “Siempre”, seguido de la opción “Casi Siempre” con un 31,1% lo cual arroja un resultado muy positivo y afirma que los padres del colegio Enrique DelHorme se identifican con los Padres de familia expuestos en la publicidad en redes de la marca Ángel.

TABLA N° 5: Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Nestlé

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,0	1,0	1,0
	Casi Nunca	45	15,4	15,4	16,4
	A veces	117	39,9	39,9	56,3
	Casi Siempre	124	42,3	42,3	98,6
	Siempre	4	1,4	1,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 5: Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Nestlé

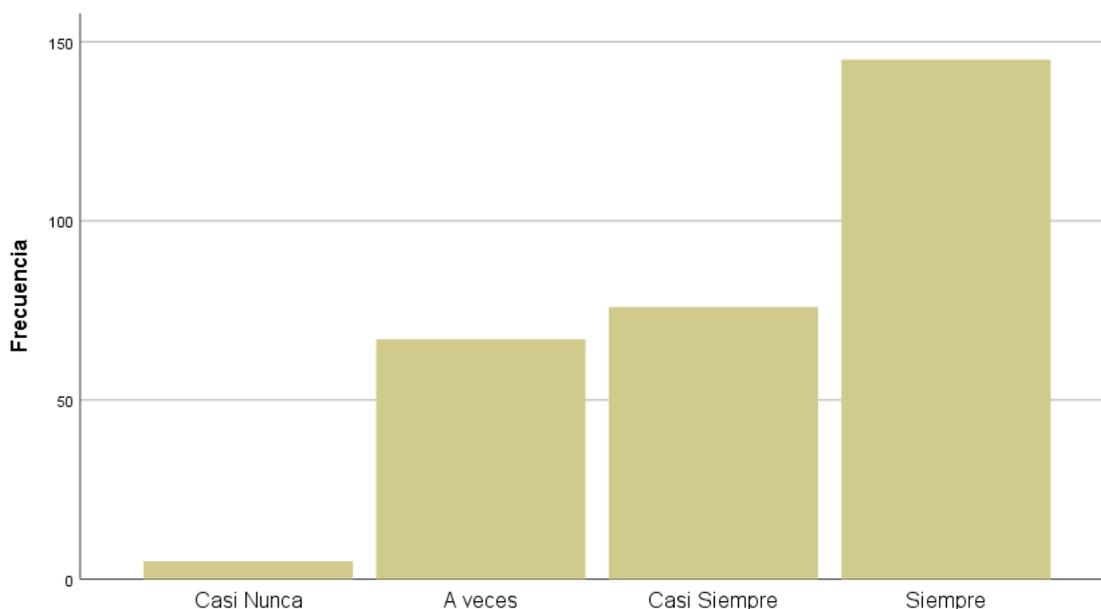


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 5 que trata sobre los padres del colegio Enrique DelHorme se identifican con los Padres de familia expuestos en la publicidad en redes de cereales Nestlé, el 42,3% de personas encuestadas marcaron la opción “Casi Siempre”, lo cual un resultado positivo y afirma que los padres del colegio Enrique DelHorme se identifican con los Padres de familia expuestos en la publicidad en redes de la marca Nestlé, pero en menor medida que los padres de familia expuestos en la publicidad en redes de la marca Angel.

TABLA N° 6: Considero que las imágenes publicadas en la página de Facebook están relacionadas al mensaje (nutrición saludable)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	1,7	1,7	1,7
	A veces	67	22,9	22,9	24,6
	Casi Siempre	76	25,9	25,9	50,5
	Siempre	145	49,5	49,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 6: Considero que las imágenes publicadas en la página de Facebook están relacionadas al mensaje (nutrición saludable)

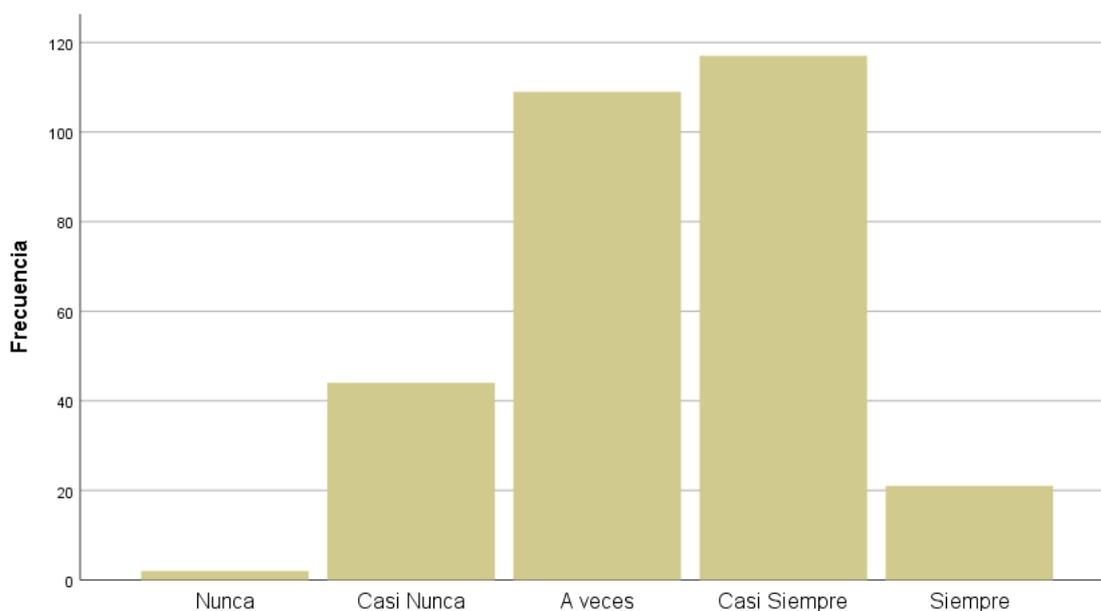


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 6 que trata sobre las imágenes publicadas en la página de Facebook están relacionadas al mensaje (nutrición saludable). El 49,5% de los padres encuestados marcaron la opción “Siempre”, dando un resultado muy positivo a que las empresas de cereales promuevan la alimentación saludable en su fan page de Facebook.

TABLA N° 7: Considero que el video me brinda la información necesaria sobre el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,7	,7	,7
	Casi Nunca	44	15,0	15,0	15,7
	A veces	109	37,2	37,2	52,9
	Casi Siempre	117	39,9	39,9	92,8
	Siempre	21	7,2	7,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 7: Considero que el video me brinda la información necesaria sobre el producto.

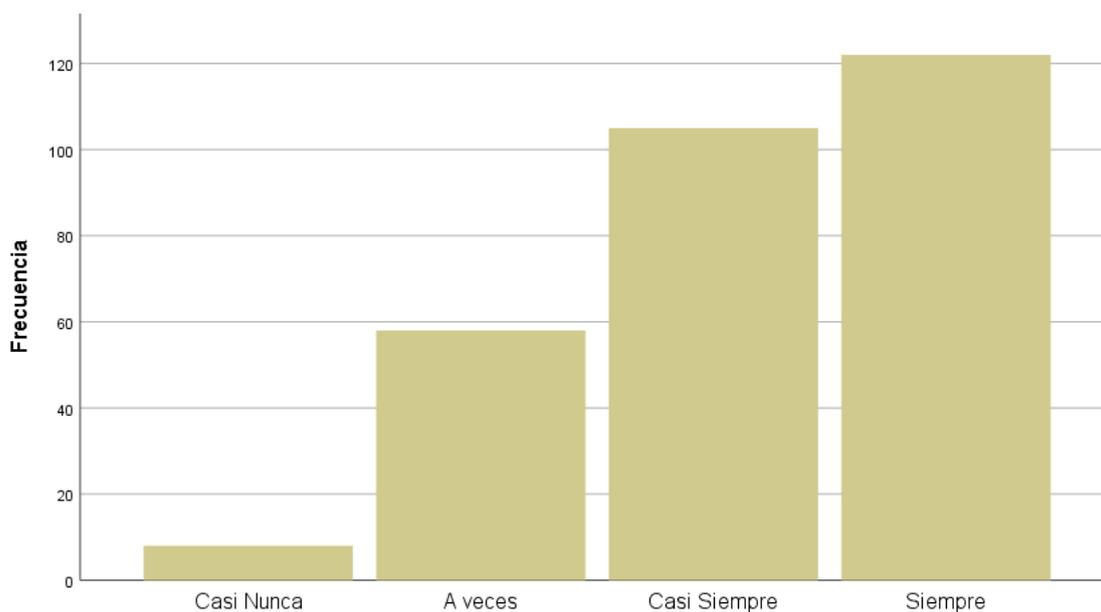


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 7 que trata sobre si los padres consideran que el video les brinda la información necesaria sobre el producto. El 39,9% de los padres encuestados marcaron la opción “Casi Siempre”, dando un resultado positivo e indicando que los videos subidos a la plataforma de Facebook casi siempre tienen la información necesaria.

TABLA N° 8: El sonido de fondo del spot de cereales Angel me agrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	2,7	2,7	2,7
	A veces	58	19,8	19,8	22,5
	Casi Siempre	105	35,8	35,8	58,4
	Siempre	122	41,6	41,6	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 8: El sonido de fondo del spot de cereales Angel me agrada

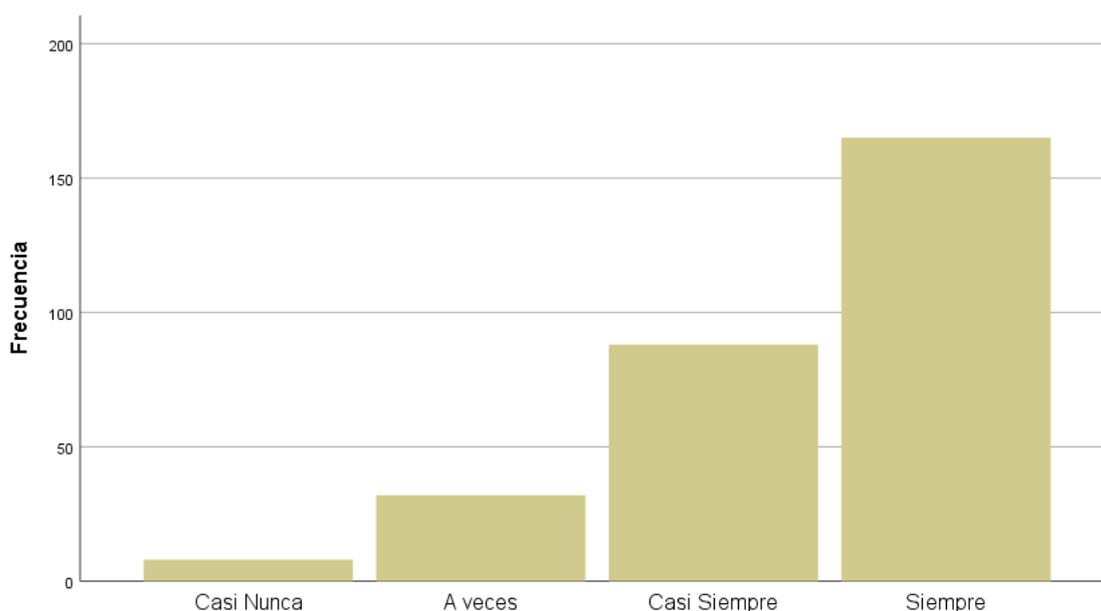


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 8 que trata sobre si el sonido de fondo del spot de cereales Angel les resulta agradable a los padres de familia del colegio Enrique DelHorme. El 41,6% de los padres encuestados marcaron la opción “Siempre”, dando un resultado positivo e indicando que el sonido de fondo de los videos subidos a la plataforma de Facebook por la marca Ángel son agradables.

TABLA N°9: El sonido de fondo del spot de cereales Nestlé me agrada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	8	2,7	2,7	2,7
	A veces	32	10,9	10,9	13,7
	Casi Siempre	88	30,0	30,0	43,7
	Siempre	165	56,3	56,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 9: El sonido de fondo del spot de cereales Nestlé me agrada

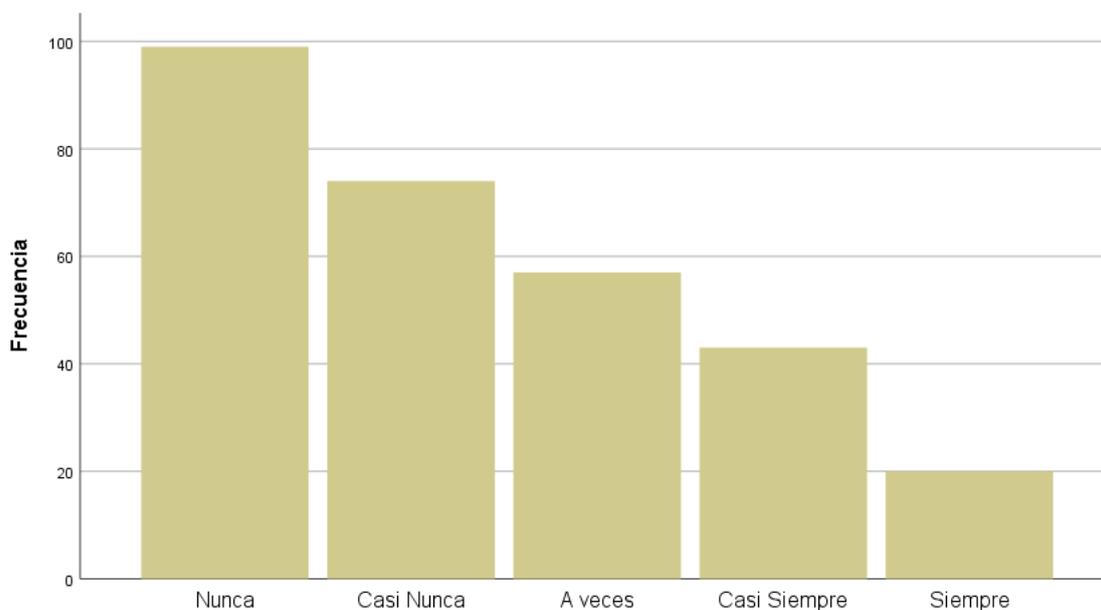


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 9 que trata sobre si el sonido de fondo del spot de cereales Angel les resulta agradable a los padres de familia del colegio Enrique DelHorme. El 56,3% de los padres encuestados marcaron la opción “Siempre”, dando un resultado positivo e indicando que el sonido de fondo de los videos subidos a la plataforma de Facebook por la marca Nestlé es más agradables que el de la marca Angel.

TABLA N° 10: Considero que el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios (tv, radio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	33,8	33,8	33,8
	Casi Nunca	74	25,3	25,3	59,0
	A veces	57	19,5	19,5	78,5
	Casi Siempre	43	14,7	14,7	93,2
	Siempre	20	6,8	6,8	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10: Considero que el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios (tv, radio)

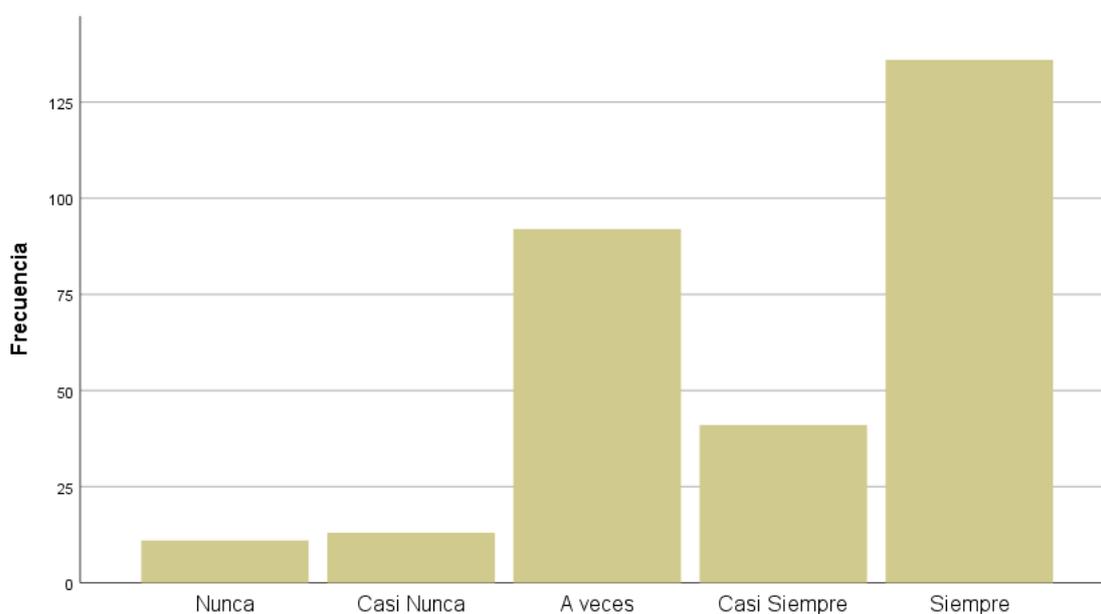


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 10 que trata sobre si el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios (tv, radio). El 33,8% de los padres encuestados marcaron la opción “Nunca”, dando un resultado muy negativo e indicando preferencia hacia la publicidad tradicional.

TABLA N° 11: Existe más probabilidad que compre un cereal si lleva la palabra saludable en el post de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,8	3,8	3,8
	Casi Nunca	13	4,4	4,4	8,2
	A veces	92	31,4	31,4	39,6
	Casi Siempre	41	14,0	14,0	53,6
	Siempre	136	46,4	46,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11: Existe más probabilidad que compre un cereal si lleva la palabra saludable en el post de Facebook.

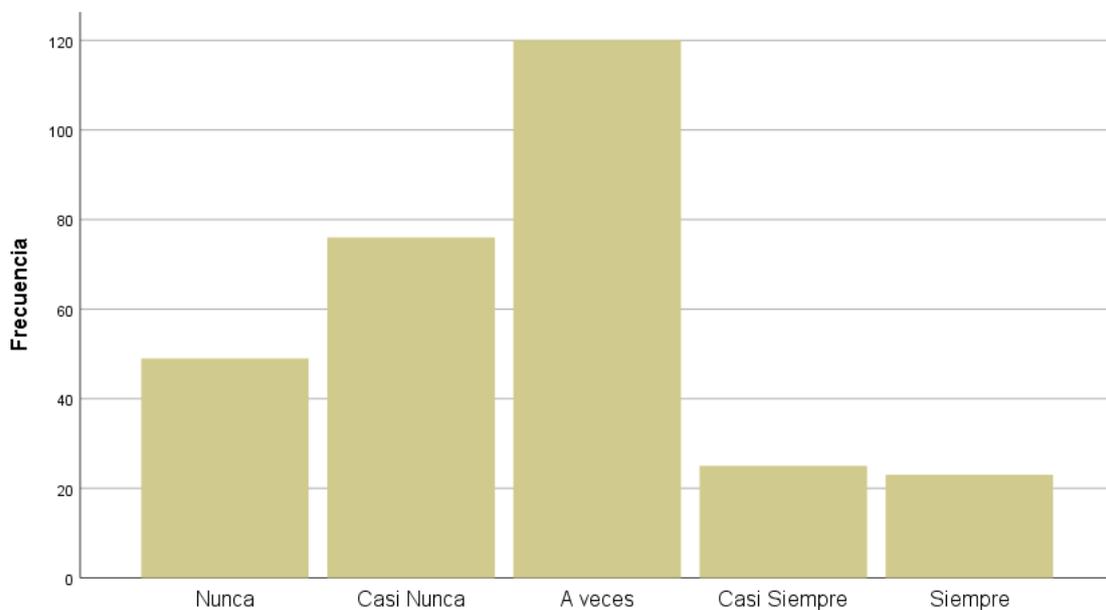


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 11 que trata sobre si existe más probabilidad que compre un cereal si lleva la palabra saludable en el post de Facebook. El 46,4% de los encuestados contestó la opción “Siempre” indicando que la presencia de la palabra saludable en las publicaciones de Facebook tiene más opciones de generar una acción de compra en los padres del colegio Enrique DelHorme.

TABLA N° 12: Los videos e imágenes usados en los post de Facebook de cereales son creativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	16,7	16,7	16,7
	Casi Nunca	76	25,9	25,9	42,7
	A veces	120	41,0	41,0	83,6
	Casi Siempre	25	8,5	8,5	92,2
	Siempre	23	7,8	7,8	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12: Los videos e imágenes usados en los post de Facebook de cereales son creativos

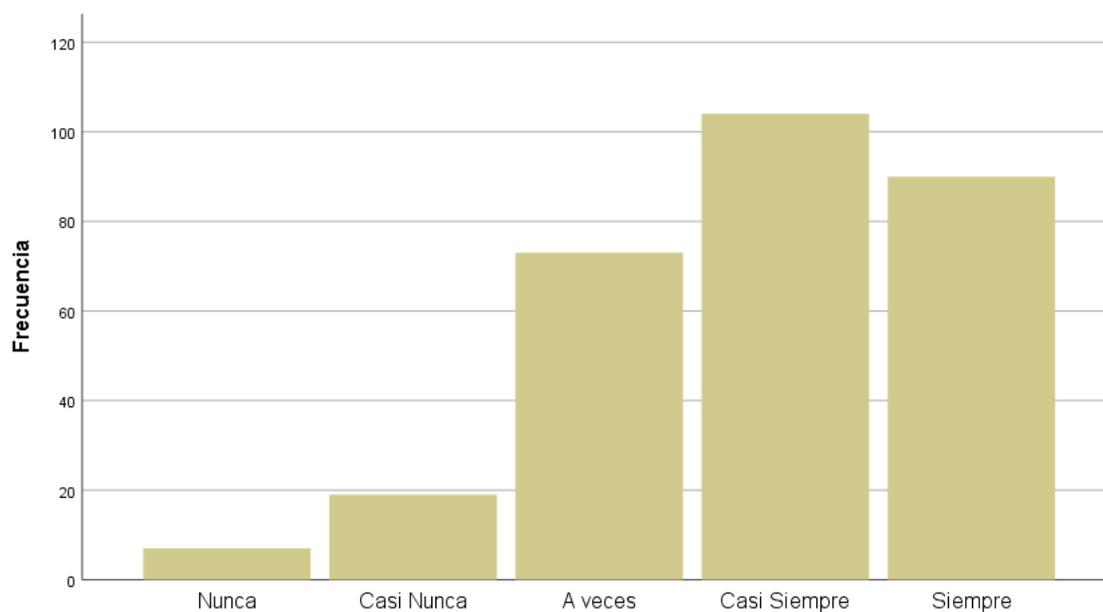


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 12 que trata sobre si los videos e imágenes usados en los posts de Facebook de cereales son creativos. El 41% de los encuestados contestó la opción “A veces” indicando que la creatividad plasmada en los videos e imágenes no son muy eficaces.

TABLA N° 13: Se siente identificado con las personas que aparecen en el post de la fan page de "Angel" y "Nestlé" en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,4	2,4	2,4
	Casi Nunca	19	6,5	6,5	8,9
	A veces	73	24,9	24,9	33,8
	Casi Siempre	104	35,5	35,5	69,3
	Siempre	90	30,7	30,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13: Se siente identificado con las personas que aparecen en el post de la fan page de "Angel" y "Nestlé" en Facebook

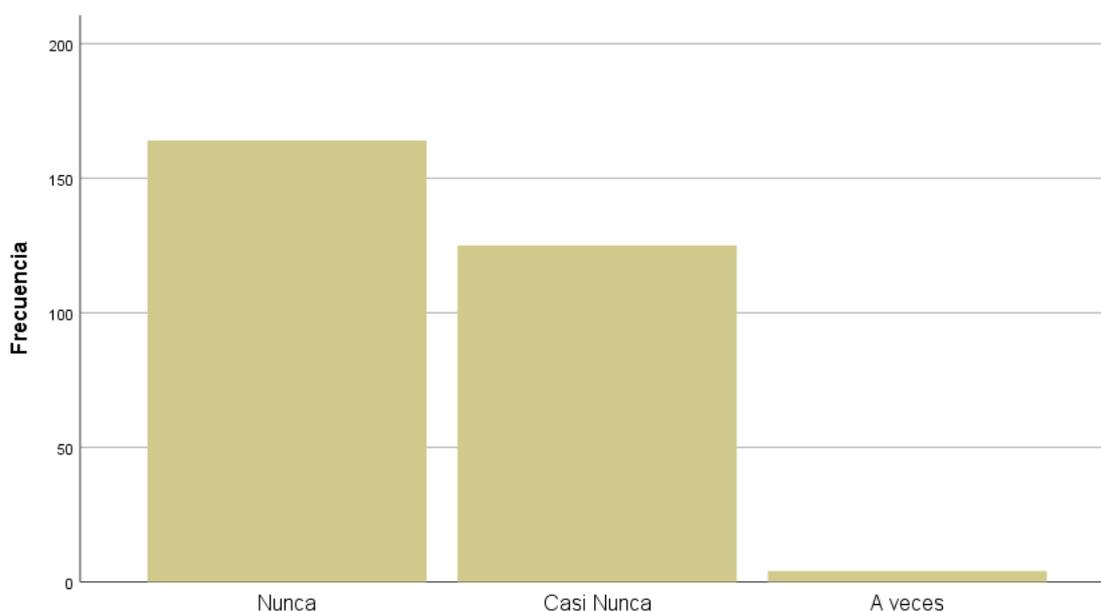


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 13 que trata sobre si los padres de familia del Colegio Enrique DelHorme se sienten identificados con las personas que aparecen en el post de la fan page de "Angel" y "Nestlé" en Facebook. El 35,5% de los encuestados contestó la opción "Casi Siempre" dando un resultado positivo en cuanto a las características de las personas que representan a los padres en la publicidad en Facebook de las marcas Angel y Nestlé.

TABLA N° 14: Ha comentado sobre alguna publicidad en Facebook (imagen, video, etc.) de cereales con amigos o familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	164	56,0	56,0	56,0
	Casi Nunca	125	42,7	42,7	98,6
	A veces	4	1,4	1,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14: Ha comentado sobre alguna publicidad en Facebook (imagen, video, etc.) de cereales con amigos o familiares

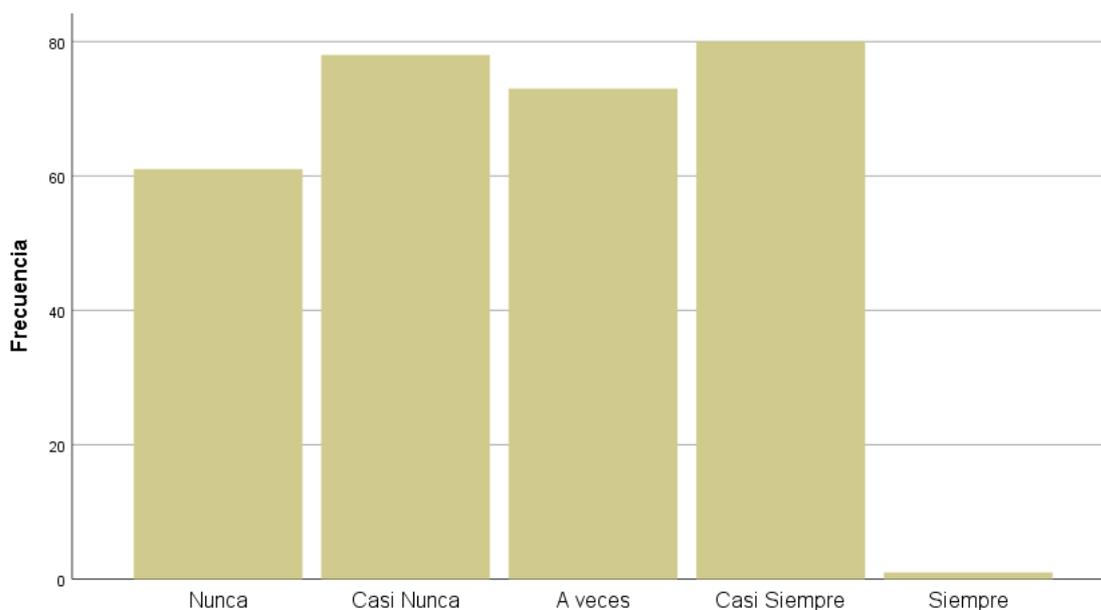


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 14 que trata sobre si los padres de Familia del colegio Enrique DelHorme ha comentado sobre alguna publicidad en Facebook (imagen, video, etc.) de cereales con amigos o familiares. El 56% de los encuestados contestó la opción “Nunca” indicando que la publicidad que las marcas de cereales realizan en Facebook no genera tema de conversación en los encuestados.

TABLA N° 15: En el último mes con qué frecuencia recuerda haber visto posts publicitarios (imágenes, videos, gifs) de cereales en su página de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	20,8	20,8	20,8
	Casi Nunca	78	26,6	26,6	47,4
	A veces	73	24,9	24,9	72,4
	Casi Siempre	80	27,3	27,3	99,7
	Siempre	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15: En el último mes con qué frecuencia recuerda haber visto posts publicitarios (imágenes, videos, gifs) de cereales en su página de Facebook

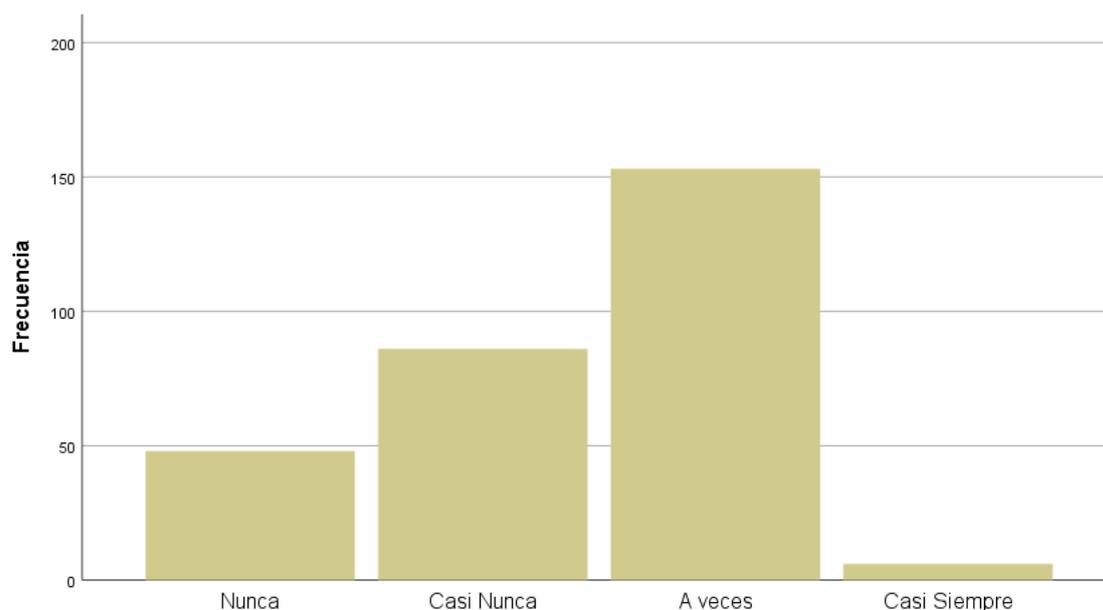


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 15 que trata sobre con qué frecuencia los padres de Familia del colegio Enrique DelHorme recuerdan haber visto posts publicitarios (imágenes, videos, gifs) de cereales en su página de Facebook durante el último mes. El 27,3% de los encuestados contestó la opción “Casi Siempre”, el 26,6% respondió “Casi nunca” y el 24,9% respondió que “A veces”.

TABLA N° 16: Lee o visualiza el post completo de las publicaciones que realizan las marcas de cereales mencionadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	16,4	16,4	16,4
	Casi Nunca	86	29,4	29,4	45,7
	A veces	153	52,2	52,2	98,0
	Casi Siempre	6	2,0	2,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16: Lee o visualiza el post completo de las publicaciones que realizan las marcas de cereales mencionadas

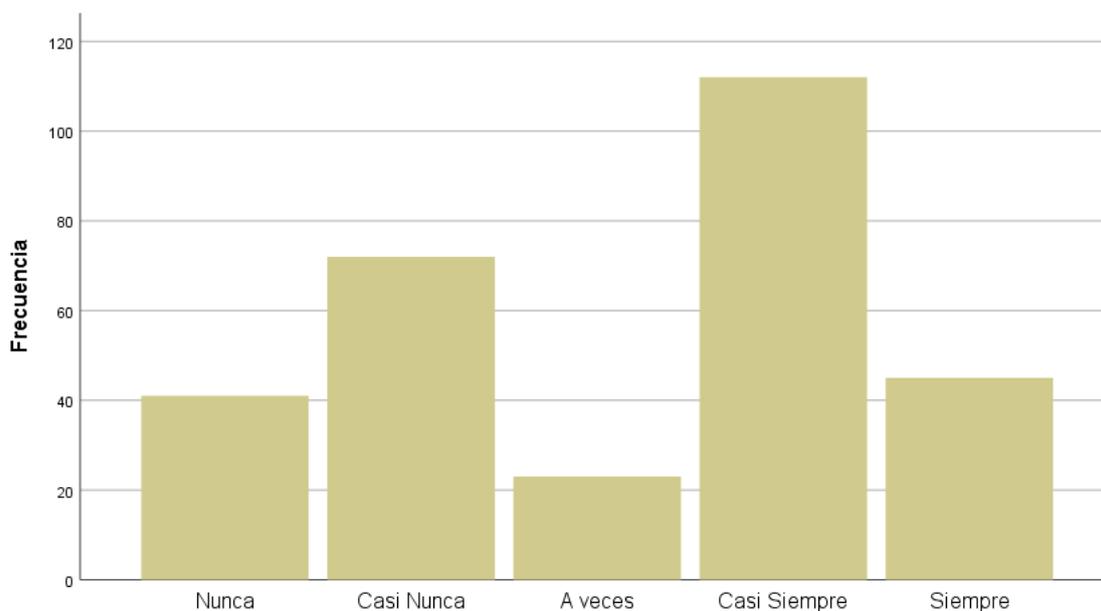


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 16 que trata sobre si los padres de Familia del colegio Enrique DelHorme leen o visualizan el post completo de las publicaciones que realizan las marcas de cereales mencionadas. El 52,2% de los encuestados contestó la opción “Casi Siempre”. El resultado se muestra favorable debido a que indica que las personas encuestadas prestan atención a las publicaciones de las páginas.

TABLA N° 17: Los posts usados por las marcas de cereales en la página de Facebook captan su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	14,0	14,0	14,0
	Casi Nunca	72	24,6	24,6	38,6
	A veces	23	7,8	7,8	46,4
	Casi Siempre	112	38,2	38,2	84,6
	Siempre	45	15,4	15,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17: Los posts usados por las marcas de cereales en la página de Facebook captan su atención

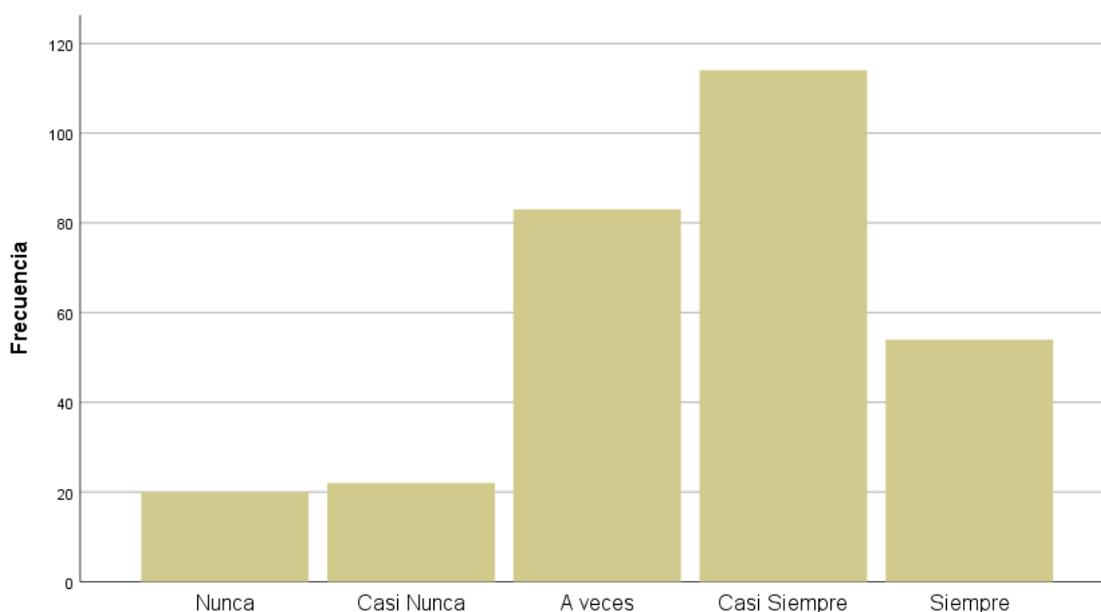


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 17 que trata sobre si los posts usados por las marcas de cereales en la página de Facebook captan la atención de los padres de familia. El 38,2% de los encuestados contestó la opción “Casi Siempre”. El resultado se muestra favorable debido a que indica que los post contienen elementos que llaman la atención.

TABLA N° 18: Resulta de su agrado la publicidad empleada por las marcas de cereales en la plataforma Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,8	6,8	6,8
	Casi Nunca	22	7,5	7,5	14,3
	A veces	83	28,3	28,3	42,7
	Casi Siempre	114	38,9	38,9	81,6
	Siempre	54	18,4	18,4	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18: Resulta de su agrado la publicidad empleada por las marcas de cereales en la plataforma Facebook.

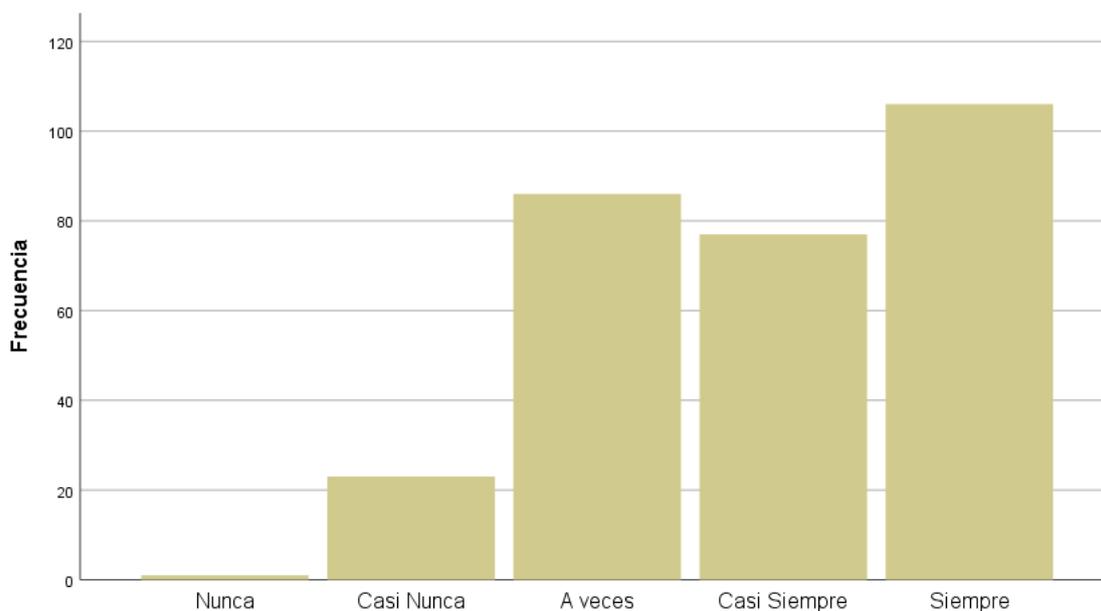


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 18 que trata sobre si la publicidad empleada por las marcas de cereales en la plataforma Facebook resulta del agrado de los padres de familia. El 38,9% de los encuestados contestó la opción “Casi Siempre”. El resultado se muestra favorable debido a que indica que los posts contienen elementos que agradan al público.

TABLA N° 19: Los mensajes publicados en la fan Page de Angel y Nestlé fueron sencillos de comprender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	23	7,8	7,8	8,2
	A veces	86	29,4	29,4	37,5
	Casi Siempre	77	26,3	26,3	63,8
	Siempre	106	36,2	36,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19: Los mensajes publicados en la fan Page de Angel y Nestlé fueron sencillos de comprender

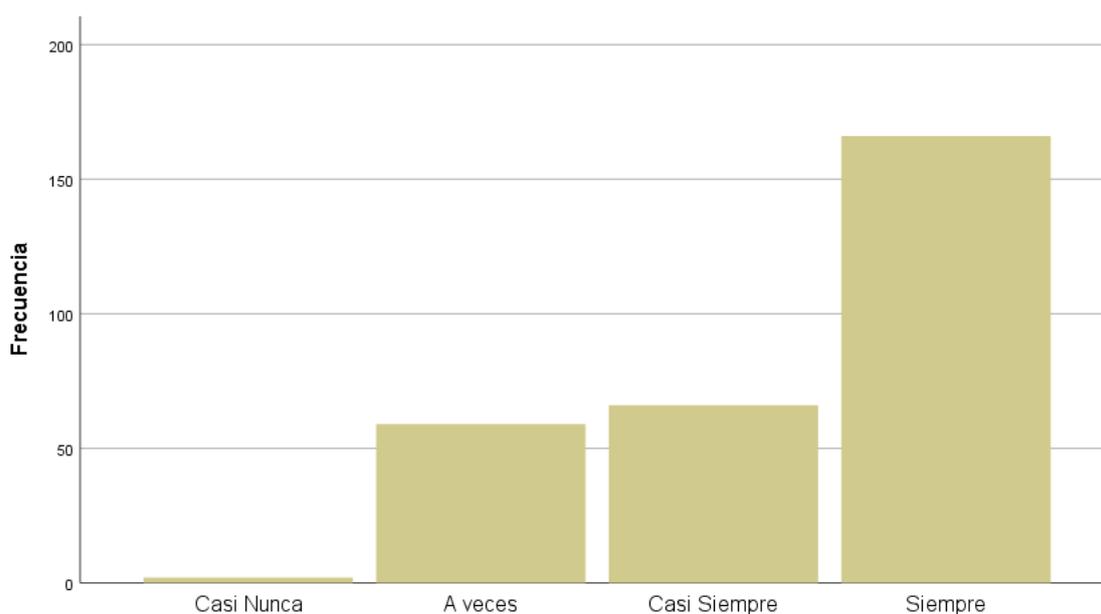


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 19 que trata sobre si los mensajes publicados en la fan Page de Angel y Nestlé fueron sencillos de comprender para los padres de familia. El 36,2% de los encuestados contestó la opción “Siempre”. El resultado es positivo debido a que indica que el mensaje de los posts fue fácil de procesar.

TABLA N° 20: Escuchar a los padres dar consejos sobre la alimentación hizo dar a la marca de cereales buena imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	,7	,7	,7
	A veces	59	20,1	20,1	20,8
	Casi Siempre	66	22,5	22,5	43,3
	Siempre	166	56,7	56,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20: Escuchar a los padres dar consejos sobre la alimentación hizo dar a la marca de cereales buena imagen

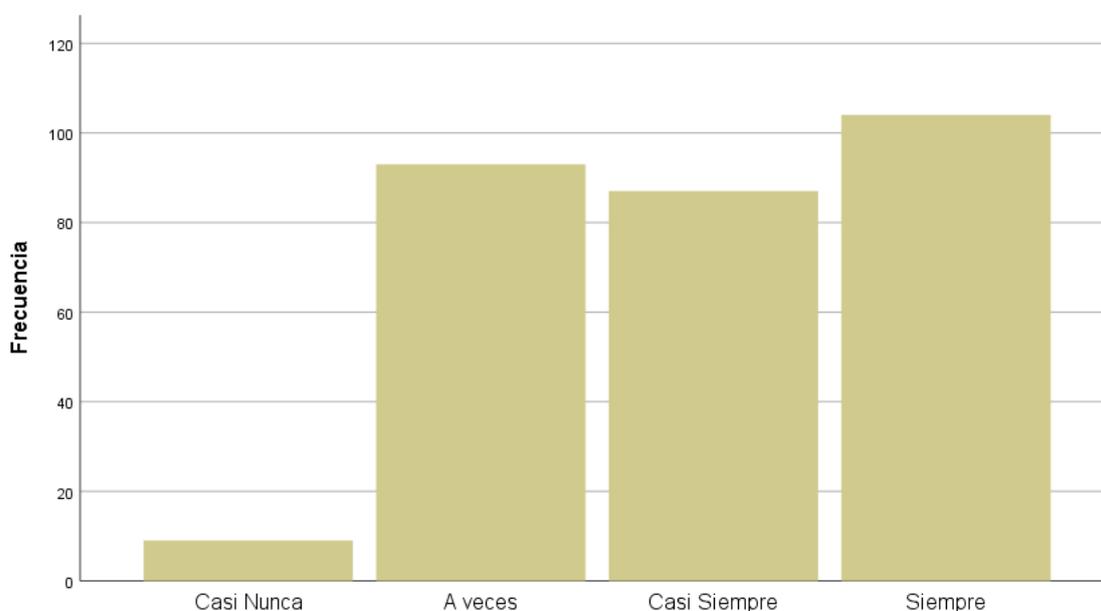


INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 20 que trata sobre si escuchar a los padres dar consejos sobre la alimentación hizo dar a la marca de cereales buena imagen en los padres de familia. El 56,7% de los encuestados contestó la opción “Siempre”. El resultado es positivo e indica que la promoción de la alimentación saludable favorece en la imagen de las empresas.

TABLA N° 21: Las imágenes publicadas en Facebook hicieron que el mensaje de las marcas sea más fácil de comprender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	9	3,1	3,1	3,1
	A veces	93	31,7	31,7	34,8
	Casi Siempre	87	29,7	29,7	64,5
	Siempre	104	35,5	35,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21: Las imágenes publicadas en Facebook hicieron que el mensaje de las marcas sea más fácil de comprender



INTERPRETACIÓN: Se observa en la pregunta N.º 20 que trata sobre si las imágenes publicadas en Facebook hicieron que el mensaje de las marcas sea más fácil de comprender en los padres de familia. El 35,5% de los encuestados contestó la opción “Siempre”. El resultado es positivo e indica que las imágenes mostradas en la fan page de las marcas de cereales son muy fáciles de interpretar.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación titulada “Eficacia del Mensaje Publicitario en Facebook de las Marcas de Cereales para Niños “ANGEL Y NESTLE” en los Padres del Colegio Enrique Delhorme, Callao 2019”, tiene como objetivo identificar el nivel de eficacia de la publicidad en Facebook de las marcas ANGEL Y NESTLE, en los padres de familia del colegio Enrique delHorme., luego de que se estableciera como hipótesis que estos mensajes son eficaces en los padres de familia de la institución primaria.

Este trabajo de investigación básica y descriptiva simple, aborda la teoría de Puente Gerson, en la que busca la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca de una empresa telefónica y aborda las dimensiones recordación y comprensión.

La investigación es de tipo no experimental debido a que no se modificó la variable de estudio durante la investigación con el propósito de emplear el nivel de medida que Puente Gerson uso en su estudio de investigación. De la misma forma se desglosa de las dimensiones, ocho indicadores: identificación, recuerdo, interés, discurso retórico, originalidad, codificación, escucha y observación.

La encuesta se realizó a 293 padres de familia del colegio Enrique DelHorme. Se empleó el uso de aulas y también se encuestó en zonas aledañas a la escuela.

De igual manera, se buscó en diferentes investigaciones teorías relacionadas a la eficacia del mensaje publicitario en diferentes medios que comparten características con internet, y sobre todo con la red social Facebook. Es así que coincide con Rosasco Felix en su investigación: “Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo “El Cóndor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018”. En este trabajo resalta el uso de elementos audiovisuales para lograr la eficacia en el espectador de la televisión. Es por ello que resulta fundamental este estudio como indicador de las tendencias que consumen los padres de familia o personas adultas, pues a través de eso se pueden analizar dimensiones tales como el mensaje visual, textual, auditivo, y creativo, logrando de esta forma que se pueda analizar la eficacia de diferentes elementos de la comunicación del grupo de estudio seleccionado.

Por otra parte, el uso de las redes sociales en personas adultas es muy elevado en el Perú. Según estudios realizados por IPSOS en el año 2018, en el país el 61% de peruanos

es digital, sin embargo, lo más significativo es que la red social que se aborda en la tesis es la más usada por los ciudadanos, obteniendo un 46% de participación de 48% del total de adultos que emplean una red social.

La composición del mensaje que abarca desde el estilo audiovisual, hasta la composición retórica debe ser de comprensión rápida para el público objetivo. De esa manera se obtuvo un resultado positivo, debido a que los encuestados señalaron que siempre llegan a comprender el mensaje que la marca les quiere transmitir, mientras que las personas que casi nunca logran comprender el mensaje en su totalidad son el 3.1% del total.

El uso de los medios digitales tradicionales en las personas adultas sigue siendo determinante en la publicidad, pues el estudio arrojó que la mayoría de personas encuestadas prefieren visualizar anuncios en otros medios como la televisión y la radio a comparación de internet y redes sociales como Facebook. En la pregunta N.º 10 que trata sobre si el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios (tv, radio), el 33,8% de los padres marcaron la opción “Nunca”, lo que indica una tendencia de favoritismo hacia la publicidad tradicional. Asimismo, recalcar que el rango de las personas encuestadas se encuentra entre 27 -44 años de edad.

Asimismo en comparación con otros estudios de investigación es posible encontrar algunas similitudes en los resultados, por ejemplo en la tesis de Varillas A. titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017” se concluye que el impacto de la publicidad de la empresa San Fernando es muy alta, en comparación con la de cereales Ángel y Nestlé, cuyo porcentaje también resultó ser alto pero no equiparable al impacto de la marca productora de carne, de aves, embutidos, etc. Esto también recalca que la publicidad tradicional es más eficaz para el público adulto, debido a que en ambos estudios se encontró preferencias hacia medios como la televisión.

Por su parte Carrasco J. señaló en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” que el mensaje difundido por redes como Facebook suele ser más eficaz en personas jóvenes, debido a que estas pasan más tiempo en internet que las personas mayores. Los productos que se emplean en ambas tesis tienen

la finalidad de alimentar, por lo que es interesante ver como la publicidad en Facebook suele ser más eficaz en algunos productos como las bebidas refrescantes.

Por último, Clow K. y Baack, D. sustentan la Teoría de Carácter Reciente como aquella que coloca al consumidor más selectivo al momento de elegir los anuncios y le prestan atención a los mensajes que ellos creen que podrían satisfacer sus necesidades. Si a este aspecto se le suma el hecho de que en redes sociales como Facebook una persona tiene control de lo que desea ver u omitir, entonces es evidente que hay interés por gran parte del público adulto del colegio Enrique DelHorme en los productos que ofrecen las marcas de cereales industriales, y es por ello que siguen sus fan page y su publicidad.

## V. CONCLUSIONES

Luego de desarrollar y analizar e interpretar los datos obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

El mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Ángel y Nestlé” es eficaz en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.

El análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta determino que el mensaje publicitario que las marcas de cereales emplean en la red social Facebook cumple un rol importante como publicidad digital, identificando en la mayoría de los casos las frases, sonidos y spots que ambas marcas empleaban en su fan page.

La presente investigación también determino que las personas se encuentran identificadas con la interpretación e imagen de ellos en las imágenes y videos que las empresas publican en las redes sociales.

Por medio de la investigación también se destaca que los posts publicados en la red social de ambas marcas no generan difusión entre las personas, esto quiere decir que para el público no resulta interesante comentar con amigos o familiares los mensajes que se comparten en la fan page de las marcas de cereales Ángel y Nestlé.

Por otro lado, en comparación con otros medios por los cuales se puede realizar publicidad como la televisión, radio, diarios, etc. Considerados medios tradicionales, se encuentra que las personas adultas hallan más fácil entender el mensaje en medios tradicionales que en las redes sociales. De igual forma se encuentra gran inclinación hacia medios como la televisión como difusor número uno de la publicidad en los padres del colegio Enrique DelHorme, lo que indica que, a pesar de los años y la implementación de la tecnología en el mundo, sigue siendo uno de los medios más eficaces.

De modo se concluye que existe eficacia del mensaje publicitario de las marcas Ángel y Nestlé en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En relación a las conclusiones, a continuación, se presentará algunas recomendaciones sobre la publicidad en redes sociales, sobre todo en la plataforma Facebook:

Se recomienda a las empresas de cereales que continúen la difusión de sus productos en las diferentes plataformas digitales, debido a que el público es grande y cada vez va en aumento. Asimismo, mayor frecuencia en las publicaciones para generar mayor recordación en los usuarios que siguen la fan page.

Respecto a la imagen de los padres en los comerciales, se sugiere que se busquen modelos con características diferentes, debido a que el Perú es un país multicultural y de diferente aspecto físico. Por lo que es importante hacer que los padres de familia se sientan identificados con los personajes que los representan en las imágenes y videos que postean en sus redes sociales.

Además, se destaca que los posts publicados no generan la difusión necesaria para convertir una publicación en tendencia. Es por ello que se sugiere realizar campañas más creativas para buscar generar que el público en general hable más sobre el producto.

Asimismo, otro aspecto negativo que se encontró en la investigación es que los medios tradicionales siguen siendo los favoritos de las personas adultas, por lo que se sugiere que también se realice publicidad por medios como la televisión o radio, debido a que el alcance puede ser mucho mayor y de esa forma aumentar la eficacia del mensaje. Sin embargo, no se debe descuidar la imagen digital, por lo que también es importante seguir generando contenido interesante, creativo y con un mensaje claro para que la marca crezca y sus productos sean más conocidos.

Finalmente, a las personas interesadas en seguir investigando sobre temas de publicidad digital, se recomienda investigar sobre la eficacia que tienen otras marcas en el mercado digital, debido a que existen diversos rubros y poca información al respecto de su impacto que generan en las redes sociales.

## REFERENCIAS

- Aptiva (2014) “*Técnicas de venta y comunicación Comercial*”. Andalucía – España.  
Recuperado de: <https://es.slideshare.net/douaaera/modulo-1-tecnicas-de-venta>
- Ayala, L. (2017) “*La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym , Lima, 2017*” Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27206/Ayala\\_GLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27206/Ayala_GLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baack, D. y Clow, K (2010) “*Publicidad, Promoción y comunicación Integral en Marketing*”. 4ª edición. Ciudad de México: Pearson Education
- Bendixen, M. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. European Journal of Marketing. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235288078\\_Advertising\\_Effects\\_and\\_Effectiveness/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/235288078_Advertising_Effects_and_Effectiveness/citation/download)
- Blázquez, J. Molina, A. Talaya, Á. Consuegra, D. (2008) “*Análisis de la eficacia publicitaria en internet*”. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vigo – España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>
- Carrasco, J. (2017) “*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España.  
Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Castells, (2009) “*Comunicación y Poder*”. Madrid – España, Editorial Alianza Editorial
- Castronuovo, L. Gutkowski, P. Tiscornia, V. Allemandi, L. (2016) “*Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias*”. Universidad Nacional de Lanús, Buenos Aires – Argentina. Recuperado de: [https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/scol/v12n4/1851-8265-scol-12-04-00537.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/scol/v12n4/1851-8265-scol-12-04-00537.pdf)
- Colet, R. y Polío, J. (2014) “*Procesos de Venta*” Madrid – España. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Consumers internacional (2008) “*Cereales peligrosos, la verdad sobre la publicidad de alimentos dirigida a los niños*” Londres - Inglaterra. Recuperado de:

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Publicidad-de-Alimentos-dirigida-a-ni%C3%B1os-CI.pdf>

- Corvi, E & Bonera, M. (2010). The effectiveness of advertising: a literature review. 10th Global Conference on Business and Economics. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/232743560\\_The\\_effectiveness\\_of\\_advertising\\_a\\_literature\\_review/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/232743560_The_effectiveness_of_advertising_a_literature_review/citation/download)
- Cruz, C (2014) “Análisis de los usos y gratificaciones de Facebook entre nativos digitales y migrantes digitales al seguir a una figura política y el activismo que este genera”. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/165/1/Tesis572CRUa.pdf>
- David Ludwig (2013) “Teoría de la conspiración de la comida rápida” Boston – Estados Unidos. Recuperado de: <https://actualidad.rt.com/economia/view/101686-teoria-conspiracion-comida-rapida-adiccion>
- Delgadillo, I. (2017) “Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017”. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15640/Delgadillo\\_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15640/Delgadillo_QIM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Espejo, M. (2012) “Facebook como medio publicitario”. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- Frolova, S. (2014) “The Role of Advertising in Promoting a Product” Cemtria University of Applied Sciences. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova\\_Svetlana.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf)
- Hernández, C. (1996) “Percepción, Contexto y Creación del Mensaje Publicitario” (Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Manual-de-citacio%CC%81n-APA-v7.pdf>
- Iglesias, T. (2017) “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”. Universidad Nacional de Piura, Piura – Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jerry, W (2016) “*Advertising Effectiveness*”. Recuperado de: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/AdvertisingEffectiveness.pdf>

Lai, Y. Lai, C. y Chiang, H (2015) *The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement*. National Taichung University of Science and Technology. Recuperado de: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2015/Konya/ACS/ACS-15.pdf>

Macarena, R. Macarena, A (2003) “*Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia*” Universidad de Chile. Santiago – Chile. Recuperado de: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/hernandez\\_m/sources/hernandez\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/hernandez_m/sources/hernandez_m.pdf)

Mejía, C. (s.f) “*Indicadores de Efectividad y Eficacia*” Medellín – Colombia. Recuperado de: <https://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>

Méndez, E. y Cabrera, Y. (2017) “*Hábitos alimentarios, crecimiento y desarrollo de niños de 3 - 5 años que asisten a la I.E. “Mi Futuro”*”. Universidad Privada Cayetano Heredia, Lima – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/857/Habitos\\_EgoavilMendez\\_Shirley.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/857/Habitos_EgoavilMendez_Shirley.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Menéndez, R. y Franco, F. (2009) “*Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia*” Madrid – España. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112009000300009](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112009000300009)

Mesones (2015) “*La influencia de la publicidad televisiva en los niños*” Universidad de Cantabria, Cantabria - España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMariana.pdf>

- Molina, A. (2015) “*Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*” Recuperado de:  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria\\_MolinaVelez\\_2015.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2)
- Muhammad, U. (2013) “*Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience*”. Recuperado de:  
[http://www.ejournalofbusiness.org/archive/vol2no1/vol2no1\\_5.pdf](http://www.ejournalofbusiness.org/archive/vol2no1/vol2no1_5.pdf)
- Naidoo, T. (2011) “*The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*”. Recuperado de:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
- Paz, C. Vásquez, S. y Santos, L. (s.f) “*Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*” Universidad de Oviedo, Asturias – España. Recuperado de:  
[https://econo.uniovi.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637](https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=5277609f-1299-4184-b048-86c674b380a9&groupId=746637).
- Rodríguez, A. (2014) “*Google y la publicidad en línea en dispositivos alternativos a la computadora de escritorio y portátiles*”. Universidad Iberoamericana Mexicana, México D.F – México. Recuperado de:  
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015846/015846.pdf>
- Rodríguez, M. Saucedo, J. Hernández, A. Gutiérrez, O. (2016) “*Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México*”. Revista Internacional de Administración y Finanzas. México. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n6-2016/RIAF-V9N6-2016-3.pdf>.
- Sustaeta, A. (2014) “*La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*” Universidad de Cantabria, Cantabria - España. Recuperado de:  
[https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRO\\_ANGELMANUEL.pdf?sequence=1](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRO_ANGELMANUEL.pdf?sequence=1)

- Torreblanca, F. (2015) “*Diferencia entre compra racional, impulsiva y sugerida*”. Alicante – España. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/diferencia-entre-compra-racional-impulsiva-y-sugerida/>
- Whaibe, E. García. P. y Castillo, R. (2013) “*Teorías del comportamiento del consumidor*”. Instituto Tecnológico de Apizaco, Tlaxcala – México. Recuperado de: [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTEAMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
- Wolman, B. (1973) “*Teorías y sistemas contemporáneos en psicología*” Barcelona – España, Editorial Martínez Roca.
- Zegarra, S. (2018) “*Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor de golosinas en niños entre 9 y 12 años de la ciudad de Trujillo 2017*”. Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13132/Zegarra%20Beltran%20Si%20via%20Eny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### Encuesta

“Eficacia del Mensaje Publicitario en Facebook de las Marcas de Cereales para Niños  
“ANGEL Y NESTLE” en los Padres del Colegio Enrique Delhorme, Callao 2019”

#### Dimensión: MENSAJE TEXTUAL

##### Indicadores:

ESLOGAN .- 1. En la siguiente escala, el slogan "Ingredientes que ya conoces" te resulta significativo

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

2. En la siguiente escala, el slogan "Dales rica nutrición" te resulta significativo

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

FRASES .- 3. Las frases que usan las marcas de cereales en Facebook resultan convincentes.

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

#### Dimensión: MENSAJE VISUAL

##### Indicadores:

PERSONAJES .- 4. Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Angel

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

5. Me identifico con los Padres de familia expuestos en el video de cereales Nestle

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

IMAGEN .- 6. Considero que las imágenes publicadas en la página de Facebook están relacionadas al mensaje (nutrición saludable)

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

VIDEO .- 7. Considero que el video me brinda la información necesaria sobre el producto.

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

Dimensión: MENSAJE AUDITIVO

Indicadores:

- SONIDO .- 8. El sonido de fondo del spot de cereales Angel me agrada
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
9. El sonido de fondo del spot de cereales Nestle me agrada
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|

Dimensión: MENSAJE CREATIVO

Indicadores:

- FLUIDEZ.- 10. Considero que el mensaje de las marcas de cereales en Facebook es fluido y más fácil de entender que en otros medios (tv, radio)
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
- ELABORACIÓN .- 11. Existe más probabilidad que compre un cereal si lleva la palabra saludable en el post de Facebook.
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
12. Los videos e imágenes usados en los post de Facebook de cereales son creativos
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|

Dimensión: RECORDACIÓN

Indicadores:

- IDENTIFICACIÓN .- 13. Se siente identificado con las personas que aparecen en el post de la fan page de "Angel" y "Nestle" en Facebook
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
- RECUERDO .- 14. Ha comentado sobre alguna publicidad en Facebook (imagen, video, etc) de cereales con amigos o familiares
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
15. En el último mes con que frecuencia recuerda haber visto posts publicitarios (imágenes, videos, gifs) de cereales en su página de Facebook
- |           |                |             |                  |             |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|
| Nunca ( ) | Casi Nunca ( ) | A veces ( ) | Casi Siempre ( ) | Siempre ( ) |
|-----------|----------------|-------------|------------------|-------------|

Dimensión: ATENCIÓN

Indicadores:

INTERES .- 16. Lee o visualiza el post completo de las publicaciones que realizan las marcas de cereales mencionadas

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

DISCURSO RETORICO .- 17. Los posts usados por las marcas de cereales en la página de Facebook captan su atención

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

ORIGINALIDAD .- 18. Resulta de su agrado la publicidad empleada por las marcas de cereales en la plataforma Facebook.

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

Dimensión: COMPRENSIÓN

Indicadores:

CODIFICACIÓN .- 19. Los mensajes publicados en la fan Page de Angel y Nestle fueron sencillos de comprender

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

ESCUCHAR .- 20. El escuchar a los padres dar consejos sobre la alimentación hizo dar a la marca de cereales buena imagen

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

OBSERVACIÓN .- 21. Las imágenes publicadas en Facebook hicieron que el mensaje de las marcas sea más fácil de comprender

Nunca ( )      Casi Nunca ( )      A veces ( )      Casi Siempre ( )      Siempre ( )

## ANEXO 2

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS



#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RAMOS PALACIOS, WILDER FABIO

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor..... Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Privada César Vallejo

Fecha: 01/07/19

Eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales "Ángel y Nestlé" en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme, Callao 2019.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Las preguntas no consideran los aspectos de respuesta
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	Se deben de plantear las preguntas al interior de la investigación
<b>TOTAL</b>				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre efectividad de la publicidad virtual.

SUGERENCIAS: Mejorar la redacción y orientación de los ítems

Firma del experto:

Wilder Ramos Palacios  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Zavala Torreblanca, Erika Beatriz
**Título y/o Grado:**

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....(X) | Otros. Especifique

Universidad Nacional de San Agustín

 Fecha: 08/07/19

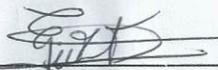
Eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales "Ángel y Nestlé" en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme, Callao 2019.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre consumo de cereales industriales.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:


  
 Nombres y apellidos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....() Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Privada César Vallejo

Fecha: 02/07/19

Eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales "Ángel y Nestlé" en los padres de familia del colegio Enrique DelHorme, Callao 2019.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre consumo de cereales industriales.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

Nombres y apellidos

**ANEXO 3**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
MATRIZ RELACIONAL		MATRIZ OPERACIONAL			
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019	EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN FACEBOOK	Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014) señalan que: El mensaje publicitario está sujeto a una estructura semiótica que es a su vez reconocible y descifrable por el receptor de forma que la publicidad de un signo-producto contiene un mensaje simbólico cuyo contenido se transforma por el receptor en valores, conceptos y vivencias y puede transmitirse por diversos medios tradicionales o digitales. (p. 2,3)	MENSAJE TEXTUAL	ESLOGAN
FORMULACIÓN DE PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			MENSAJE VISUAL	FRASES PERSONAJES IMAGEN VIDEO
¿Qué tan eficaz es el mensaje textual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Identificar el nivel de eficacia del mensaje textual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.			MENSAJE AUDITIVO	SONIDOS
¿Qué tan eficaz es el mensaje visual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Identificar el nivel de eficacia del mensaje visual en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.			MENSAJE CREATIVO	FLUIDEZ ELABORACIÓN
¿Qué tan eficaz es el mensaje auditivo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Identificar el nivel de eficacia del mensaje auditivo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.			RECORDACIÓN	IDENTIFICACIÓN RECUERDO
¿Qué tan eficaz es el mensaje creativo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Identificar la eficacia del mensaje creativo en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.			ATENCIÓN	INTERES DISCURSO RETORICO ORIGINALIDAD
¿Qué tan eficaz es el parámetro recordación en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Determinar la eficacia del parámetro recordación en el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.			COMPRENSIÓN	CODIFICACIÓN ESCUCHAR OBSERVACIÓN
¿Qué tan eficaz es el mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario en Facebook de las marcas de cereales para niños “Angel y Nestlé” en los padres del colegio Enrique Delhorme, Callao 2019.				